

研究指導 八木橋 彰 講師

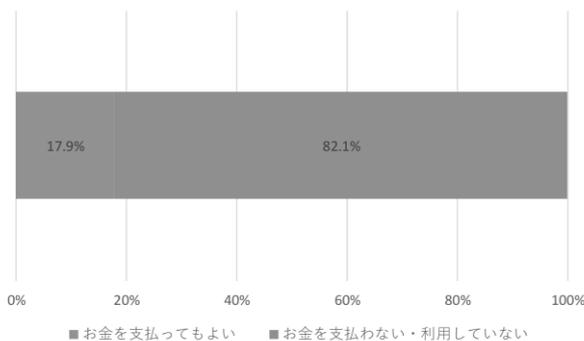
動画広告の挿入がユーザーの不快感に及ぼす影響

星 美結

1. はじめに

2018年7月6日の日本経済新聞より、ユーチューブの世界での1日当たり動画視聴時間が10億時間に上り、日本でも広告出稿を考える企業は増加していると示されている。またジャストシステムが2018年5月23日に発表した「動画&動画広告 月次点調査(2018年4月度)」によると、動画広告はテレビCMより不快であると回答した人が47.5%となった。「YouTube 動画広告」と検索すると、「YouTube 動画広告 消す」との言葉が表示される。このことから、「広告を消す・ブロックする方法」に関心を持つ人が多いことが分かった。

動画広告にはいくつか種類があり、その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「スキップ可能な広告」と強制的に視聴させる「ノンストップ可能な広告」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。しかしながら、動画広告は「不快である」という印象をユーザーに与えている事実がある。マクミルとデジタルインファクトは2017年7月31日に実施した「動画広告市場の動向に関する業界アンケート調査」の結果によると、動画共有サービスの一つである「YouTube」では約2割のユーザーが動画広告の非表示機能に対し、課金傾向がある。これは、ほかの動画共有サービスと比べても高い割合となった。



【図1 YouTubeに動画広告の非表示機能があった場合の課金意向】

(出典:ITmediaより著者作成)

このような現状を踏まえて、本研究では動画広告の挿入がユーザーの不快感に及ぼす影響について考察する。具体的には動画の内容なのか、広告自体の内容なのか、また別の要因なのかを明らかにして、ユーザーの不快感を最小限に抑えられるように動画広告を流すにはどのようにしたらよいのかを考察を行っていく。

2. 先行研究

2.1 先行研究

テマーチ株式会社が運営を支援する『学生トレンド研究室LOUPE』の現役大学生を対象としたアンケート調査によると、スキップ可能な広告を約8割の人が内容を確認せずに動画広告をスキップしていることが示されている。

次に、斎藤・村山(2011)の研究では、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聴している。広告動画を視聴したユーザーの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た。ほかには、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た。

最後に、池内・武田・瀬戸田(2008)の研究では、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の結果が見られた。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た。

3. 仮説と新規性

3.1 新規性

斎藤・村山(2011)の先行研究により、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、動画広告のシーンが切り替わるカット位置であることが分

かった。更に広告動画の有効性についても述べられていた。また池内・武田・瀬戸田(2008)の先行研究では、ユーザーが不快に思う要因としては、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)に問題がある動画広告であることが分かった。しかし、好印象である動画広告の内容や動画広告の時間の長さについては触れられていない。本研究ではこれらを新規性として研究を行っていきたいと思う。

3.2 仮説

先行研究を踏まえて、ユーザーが不快であると思う動画広告はタイミング(動画のシーンが切り替わるカット位置以外に挿入されたとき)、広告の内容が品位にかかわる、虚偽・誇大・説明不足の内容であるものと仮説を立てる。また、スキップブル動画広告や流れてきた動画広告に興味・関心のあるものはユーザーにとって好印象であると考え。

4. 調査

4.1 調査対象・方法

本調査では会津大学短期大学部に在籍する生徒、知人を中心に対象として、5段階のリッカート尺度を用いてアンケート調査を行った。調査対象・調査方法・調査日・調査内容は以下の通りである。

- 調査方法: WEBアンケート調査
- 調査対象: 会津大学短期大学の生徒、知人
- アンケートサイト: Google フォーム
- 調査期間: 2019年12月23日～2020年1月7日
- サンプル数: 76

4.2 調査項目

本研究では以下の質問項目についてアンケート調査を行った。

- ① 動画広告を不快に思ったことがありますか。
- ② 何故動画広告を不快に思いましたか。以下の項目から当てはまるものを全て回答してください。
 - タイミング
 - 興味・関心
 - 広告の時間(長さ)
 - 動画広告の形態
 - 動画広告の内容
 - タレント・会社・ブランド
 - その他
- ③ 動画広告を好印象に思ったことがありますか。
- ④ 何故動画広告を好印象に思ったことがありますか。以下の項目から当てはまるものを全て回答してください。
 - タイミング
 - 興味・関心
 - 動画広告の形態

- 動画広告の内容
 - タレント・会社・ブランド
 - その他
- ⑤ 動画広告が動画を見る前(最初)に挿入されると不快に思いますか。
 - ⑥ 動画広告が動画の最中(中盤)に挿入されると不快に思いますか。
 - ⑦ 動画広告が動画を見終わった後(最後)に挿入されると不快に思いますか。
 - ⑧ 動画広告がシーンの切り替わりに挿入されると不快に思いますか。
 - ⑨ 動画広告が挿入されたとき、内容は確認しますか。「確認する」と回答した方は任意回答)
 - ⑩ 動画広告の長さが5秒程度の時、不快に思いますか。
 - ⑪ 動画広告の長さが10秒程度の時、不快に思いますか。
 - ⑫ 動画広告の長さが15秒程度の時、不快に思いますか。
 - ⑬ 動画をどのように改善したら不快感を抑えることができると思いますか。
 - ⑭ 性別
 - ⑮ 年齢

4.3 調査結果

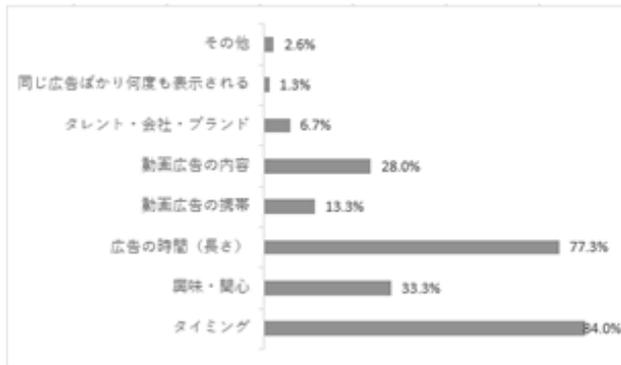
調査結果をまとめると以下の図のようになる。

	5	4	3	2	1	平均
①	42.1%	50.0%	6.6%	1.3%	0%	4.33
③	1.3%	28.9%	32.9%	22.4%	14.5%	2.8
⑤	34.2%	35.5%	11.8%	10.5%	7.9%	3.76
⑥	70.3%	24.3%	4.1%	1.40%	0%	4.64
⑦	9.3%	10.7%	17.3%	2.8%	9.3%	2.39
⑧	46.1%	39.5%	7.9%	6.6%	0%	4.26
⑩	12.0%	33.3%	16%	29.3%	9.3%	3.09
⑪	47.4%	35.5%	7.9%	6.6%	2.6%	4.18
⑫	72.4%	18.4%	5.3%	1.3%	2.6%	4.57
⑬	1.3%	34.7%	28.0%	9.3%	26.7%	2.64

【図2: アンケート調査の結果の概要】

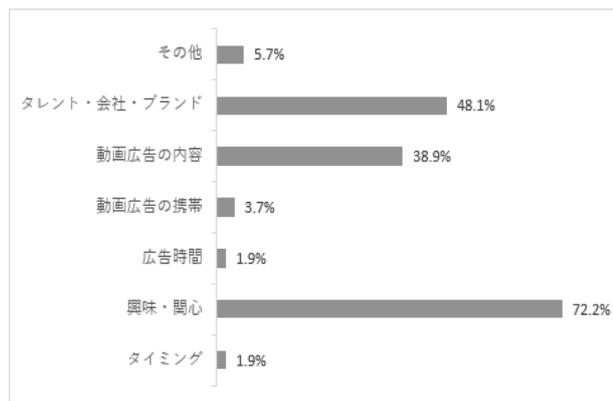
質問項目①で、不快に思ったことのある人は全体の92.1%であり、多くのユーザーが不快に思うことが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは、42.1%、ややそう思うと回答したのは50.0%であった。反対に、大変そう思わないと回答したのは0%であり、大体の人が不快に思ったことがないということが分かった。質問項目②で不快に思った理由を尋ねると、「タイミング」と回答したのが63件、「広告の時間(時間)」と回答したのが58件であり過半数の人が不快に思うことが分かった。「興味・関心」と回答したのが25件、「動画広告の内容」と回答したのが21件と少数であったが一定数不

快に思う要因としてあげられることが分かった。また、「動画広告の形態」であり、「同じ動画広告ばかり表示される」こともユーザーに不快感を与える要因であった。



【図3：質問項目②の図】

質問項目③で、好印象に思ったことのある人は全体の30.2%であり、少数ではあるが、一定数いることが分かった。大変そう思うと回答したのはわずか1.30%であり、ややそう思うと回答したのは28.9%であった。反対に、大変そう思わないと回答したのは14.5%、ややそう思わないと回答したのは22.4%であり、好印象に思ったことのないひとは全体の36.9%であった。質問項目④で、好印象に思った理由を尋ねると、「興味・関心」と回答したのが39件、「タレント・会社・ブランド」と回答したのが26件、「動画広告の内容」と回答したのが21件であった。これらは、嗜好が大きくかわっていることが分かった。



【図4：質問項目④の図】

質問項目⑤で、不快であると回答したのは全体の69.7%であり、過半数の人が不快に思うということが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは34.2%、ややそう思うと回答したのは35.5%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は18.4%であった。質問⑥で、不快であると回答したのは全体の94.6%であり、ほとんどの人が不快に

思うということが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは70.3%、ややそう思うと回答したのは24.3%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は、全体の1.4%であった。質問項目⑦で、不快であると回答したのは全体の30%であり、不快に思うと回答した人は一定数いるが、少数であることが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは9.3%、ややそう思うと回答したのは10.7%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は全体の37.3%であった。ここでは、不快に思うよりもあまりそう思わないと回答した人のほうが多かった。質問項目⑧で、不快であると回答したのは全体の85.6%であり、ほとんどの人が不快に思うということが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは46.1%、ややそう思うと回答したのは39.5%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は6.6%であった。

質問項目⑨で、いつも確認すると回答したのが1.3%、たまに確認すると回答したのが34.7%であった。そのように回答した人に理由を尋ねると、「自分の嗜好に合うものがある」という理由や、「動画広告自体の内容に興味を惹かれる」という動画広告の内容に対する興味・関心があるという理由が多数であった。中には、「スキップボタンを押すために視界に入る」といった理由を少数見られた。

質問項目⑩で、不快であると回答したのは全体の45.3%であり、不快に思う人は一定数いるが、不快に思うと回答したのは半分以下程度であることが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは12%、ややそう思うと回答したのは33.3%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は38.6%であった。質問項目⑪で、不快であると回答したのは全体の82.9%であり、過半数の人が不快に思うことが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは47.4%、ややそう思うと回答したのは35.5%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は9.2%であった。質問項目⑫で、不快であると回答したのは全体の90.8%であり、ほとんどの人が不快に思うということが分かった。そのうち大変そう思うと回答したのは72.4%、ややそう思うと回答したのは18.4%であった。反対に、不快に思ったことがないと回答した人は3.9%であった。

質問項目⑬では以下のような回答が得られた。

- 動画広告の時間を短くする
- 広告の数を減らす
- タイミングを変える
- 動画広告自体の内容を面白くする
- スキップブル動画広告に統一する
- 動画広告が挿入される前に予告する
- 興味や関心に合わせた動画広告を流す

項目⑭の結果、男性が14件、女性が61件、回答しないが1件であった。項目⑮の結果、10代が29件、20代が46件、30代、40代、50代は0件、それ以上は1件であった。

5. 考察・まとめ

5.1 考察

動画広告を不快だと思ったことがある人は平均4.33でやや多いこと、反対に好印象に思ったことがある人が平均2.8と若干少なめであるが、一定数いることが分かった。先行研究から、動画広告の最適な挿入タイミングは動画のシーンの切り替わりであると予想していたが、図2の表から分かるように不快度の平均が4.26とやや高めであることから最適ではないことが分かった。反対に、動画を見終わったタイミング(最後)は不快度が平均2.39とやや低めであることから最適なタイミングといえるのではないだろうか。動画広告の最適なタイミングは動画のシーンが切り替わるカット位置であったが、アンケート調査の結果、最適なタイミングは動画を見終わった後(最後)であったため、仮説を裏付ける結果は得られなかった。

次に動画広告の時間(長さ)では、5秒程度の不快度の平均が3.09であった。10秒程度の時は平均4.18、15秒程度の時は平均4.57であり、不快度の平均が高めであることが分かったことから、10秒以上の長さになってくると不快度は高くなり差があまり見られにくくなるということが分かった。

動画広告が不快であると回答した人の理由としては、動画広告の挿入タイミングが良くない、広告の時間(長さ)が良くない、興味・関心のない動画広告が流れてしまう、スキップすることのできない広告であった…ということが挙げられた。反対に、好印象であった動画広告は興味・関心があった、広告自体の内容が良かったからという回答が得られた。仮説では、スキップ可能な広告や興味・関心のある動画広告は好印象であるとしていた。その仮説が裏付ける結果は見られた。動画広告が挿入されるとユーザーに不快だという印象を与えることが多いが、場合によっては不快感を抑えることができる可能性があるということが分かった。

5.2 まとめ

本研究では、動画広告の挿入がユーザーの不快感に及ぼす影響について考察を行った。動画広告は基本的にユーザーに不快感を与えてしまうことが多い。その要因となるのは、主に動画広告が挿入されるタイミングと動画広告の時間の長さ、動画広告自体の内容であることが分かった。反対に、好印象な印象を与えた動画広告の要因としては、主に興味・関心の問題であることが分かった。先行研究でも述べられたように、動画広告には有効性がみられる。動

画広告は悪印象を与えるだけではなく、好印象を与える場合もあるため、動画広告の時間を短くする(5秒程度)あるいはスキップ可能な広告に形態を統一したり、動画広告の流すタイミングをユーザーが見ていたであろう動画の視聴を妨げないタイミング(全て動画が見終わったあと)にしたりすることが可能であれば、ユーザーが動画広告に対する不快感は抑えることができるのではないかと考えた。

6. 今後の課題

アンケート調査を行ったが、サンプル数が少なかった。もっと多くのサンプルを集めることや今度は「5秒の時の最初の動画広告挿入時」のような細かい質問項目等をアンケート調査に取り込むことが必要である。更に、今回は実際に実験を行ったわけではないため、実験を行ったほうが良いだろう。

参考文献

- [1] 日本経済新聞 2018/7/6 ユーチューブ、日本で10年 ネット人口の8割が視聴
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO32703140W8A700C1X30000/>
- [2] 財系新聞
<https://www.zaikei.co.jp/article/20180524/443619.html>
- [3] 動画広告の種類と活用方法 ～初めての動画広告から学んだ成功のポイント～
https://dmlab.jp/adtech/new_tech/adtech131011_1.html
- [4] 【LOUPE】 YouTubeにおける不快な動画広告・好印象な動画広告
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000031.000017171.html>)
- [5] 斎藤・村山(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 Vol.52』 520-528
- [6] 池内・武田・瀬戸口(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」 『第41次吉田秀雄記念事業財団助成研究論文』1-13