

広告動画の挿入による動画視聴時の印象変化

学生番号:1732004 氏名:麻生将司

指導教員:山崎治 准教授

1. はじめに

株式会社サイバーエージェントは「2021年 国内動画広告の市場動向調査」で、インターネットを通して配信される動画広告の市場規模などについて報告を行った。この調査では、2022年には5497億円、2025年には1兆465億円に達する見込みであることが報告された。このことから動画広告の需要はさらに高まってきていることがわかる。しかし、動画広告は本編動画の視聴を邪魔するものと捉えられることも多く、広告あるいは本編動画に対して悪い印象を持たれることも考えられる。

そこで本研究では、動画に付与された広告動画が本編にもたらす影響を調べ、広告自体への嫌悪感などの印象の変化にどのくらいつながるかを明らかにする。特に、広告動画の挿入のタイミングや本編動画の内容に注目し、印象の変化への影響について調査を行い明らかにしていく。

2. 調査

映画の予告編を模した動画(音楽と映像で構成)と、ニュース番組を模した動画(音声と映像で構成)に、広告動画を挿入し、本編映像の種類によって、嫌悪感の大きさにどの程度影響するかについて調査を実施した。

2.1 方法

調査参加者: 本学情報科学部情報ネットワーク学科4年生 7名(男性6名/女性1名)が調査に参加した。

調査計画: 作成した動画を提示し5つの質問事項に回答をしてもらう。設問内容は一つの動画に対し、広告の視聴を長く感じた/本編を早く視聴したかった/広告が本編の邪魔だった/広告の視聴が鬱陶しかった/動画の視聴をやめたくなった、の五つである。

材料: 映画の予告編を模した32秒の動画およびニュース番組を模した40秒の動画に対して、5秒間表示される広告画像を挿入した映像を作成した。広告が挿入されるという予告を3秒前に表示するものと、しないものをそれぞれ2パターン作成し、計四つの動画を用意した。

手続き: 調査では、作成した動画を提示し、それぞれの嫌悪感の大きさを5段階(1:非常にあてはまる-5:まったくあてはまらない)で評価してもらった。評価はGoogleフォームでのアンケートを用いてデータの収集をおこなった。さらに、視聴する動画の順番によって

評価が偏らないように、動画の順番を入れ替えたGoogleフォームを用意し調査を実施した。

2.2 結果

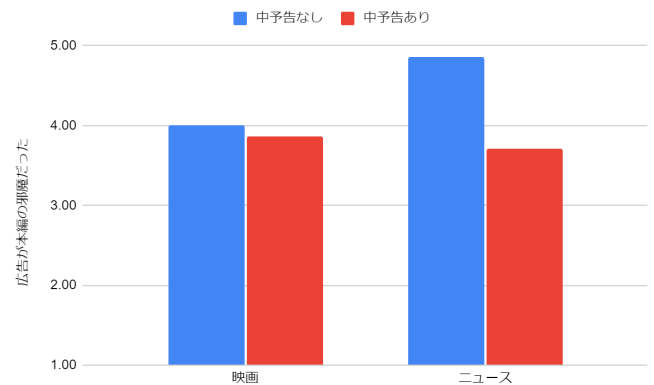


図1 本編動画の種類による評価

図1に「広告が本編の邪魔だった」の評価を示す。本編映像の種類によって嫌悪感の大きさに差異は見られなかった。また、映画の予告編を模した映像では予告の有無による差はあまり見られなかった。しかし、ニュース番組を模した動画の「広告が本編の邪魔だった」という設問では「ニュース(予告なし)」の方が嫌悪感が大きくなるという結果になった。

3. おわりに

本研究では、広告の挿入位置による評価、本編動画の種類による評価、広告動画挿入タイミングによる評価の3つの調査を行った。研究全体を通して、映像の種類に関わらず映像中に広告が入ることで嫌悪感が大きくなることがわかった。また、映像中の広告挿入タイミングは音声や映像の切れ目に入ると嫌悪感が小さくなることがわかった。

参考文献

Cyber Agent. (2022). 2021年国内動画広告の市場調査.(参照日2022/8/1)

<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=27195>