

## 動画共有サービスにおける CM 内容の研究 —TVCM との比較による—

小野 真

広告は必ずメディアを使っている。その中でも近年、媒体別広告費、成長率共に高い水準であるのがインターネット広告である。その中でも音と動画による広告は、テレビコマーシャル（以下 TVCM）と同様に、視覚と聴覚に同時に訴えられるメディアである。ここでこのインターネット上の音と動画による広告は TVCM と違っているのか。違っているならそれはインターネットに特有の違いなのではないか。ということの本研究において検証し、どう違っているのかの現状を把握する。

調査には動画共有サービスの 1 つである YouTube を利用し、そこで 1 日ごとに更新されている、日本で再生数の多かった動画コンテンツからインストリーム広告を収集する。そこで収集されたインストリーム広告と同様の広告対象を扱う TVCM を、企業の公式ホームページと企業の Facebook ページから収集し、両方とも入手できたものを調査対象とした。2014 年の 11 月 4 日から 24 日に収集を行い、計 3195 本の動画コンテンツを視聴した。その中でインストリーム広告が挿入されており、かつ TVCM も入手できた 117 組の組み合わせに対して調査を行った。調査はインストリーム広告と TVCM の組に対して、設定した調査項目のそれぞれで違いはあるか、ある場合にはどう違うのかを目視によって比較した。調査項目にない違いが見られた場合には「その他」の違いとして記入し、どう違っているのか記述した。

この研究から映像情報、文字情報、音声情報のいずれにおいても違いのある組はなかった。つまりインストリーム広告は TVCM と同様の広告を利用していることがわかった。また、インストリーム広告が TVCM と違っている場合には TVCM の前後に静止画、あるいは動画が付け足される形で違っている。あるいは TVCM の途中や TVCM を通じて、テキスト広告やバナー広告が表示される。という形で違っているということが分かった。

本研究ではインストリーム広告と TVCM の比較からどういう違いがあるのかを調査したが、117 組に対しての調査であったので、今後、より多くの調査対象で調査する必要があるだろう。また、本研究はインストリーム広告が TVCM と比べて現状どう違っているかを確かめたものであり、それが効果的であると示しているものではない。したがって今後はこの違いが広告効果に影響しているのか確かめる必要がある。しかしインストリーム広告と TVCM とを比較し、その違いに関しての現状を示せたという点で、今後のインターネット上における音と動画による広告の研究に関して有意義なものとなるであろう。

(指導教員 三波千穂美)