動画リワード広告の広告効果に関する研究

―報酬と広告内容の親和性に関して―

京都工芸繊維大学 工芸科学部 デザイン経営工学課程 田中 郁名

要約

近年、インターネット広告費が右肩上がりの傾向にある。とくに、スマートフォン(以下、スマホ)ユーザーの増加により、スマホ・動画・新しいアドテクノロジーを利用した広告市場が堅調に伸長し、現在では様々な種類のインターネット広告が登場し、消費者の目に触れているといえよう。なかでも、動画広告の視聴者に広告視聴の報酬を提供する「動画リワード広告」は、動画広告市場の成長とともに、今後の成長が期待される広告手法であるといえる。

動画リワード広告は、ポイントサイトなどのWeb上や、ゲームアプリなど、様々な場面で活用されている。しかし、Web上で実際に配信されている動画リワード広告の多くは、提供される報酬と広告内容の間に親和性があるとは感じられない。

このことから、現状の動画リワード広告では、報酬をユーザーへ与えることで、ユーザーに興味のない 広告を見せていることが多く、製品・サービスの好感度や利用度を上昇させるという広告本来の目的を達 成できていないのではないかという問題が生じているといえる。

このような背景から、成長を続けるインターネット広告市場のなかでも、比較的新しい広告手法とされる動画リワード広告に注目し、前述の問題の解決を図ることを、本研究の方針とし、動画リワード広告の報酬と広告内容の親和性、報酬の有無による視聴者の広告効果の差を比較することを目的として、調査を進めた。

先行研究や、予備調査から、報酬の有無や、報酬への関与、また男女での違いに注目し、仮説を導出し、 その仮説の検証を行った。

広告効果についてt検定や一元配置分散分析を行った結果、仮説で想定した「報酬の付与によって広告効果が高まる」ことは一概には言えないことが明らかになった。視聴者と広告内容との親和性および報酬への関与度によっては、むしろ、報酬を付与されない場合の方が、広告効果が高まる可能性が確認された。

本調査により、少なくとも、本研究の調査対象である大学生に関しては、報酬への関心が薄く、興味のない広告でも、報酬さえもらえれば広告への態度は良くなる、というごく一部の層を除いて、現状の動画リワード広告における報酬付与は、ほとんど広告効果に対してプラスの影響を与えていないということがうかがえる。

本研究では、当初の目的である、動画リワード広告の報酬と広告内容の親和性、報酬の有無による視聴者の広告効果の差を検証することができたとはいえない。その要因の一つとして、追加調査によって、現状の動画リワード広告に対しての不満として明らかとなった「報酬金額の低さ」が考えられる。

研究の蓄積のない動画リワード広告という広告手法において、本研究で明らかにできなかった報酬金額の大小による広告効果の影響を探ることは、意義のあることであると考え今後も調査を続けていきたい。