

クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の効果

大学院生の部



澁 瀬 雅 彦

法政大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

1. 研究概要と研究報告書の構成

1-1. 研究課題

本研究では、近年活用が進んでいるオンラインビデオ広告が、消費者行動に与える影響に関して着目する。90年代中期以降、インターネットの浸透に伴い登場したオンライン広告は、テキスト広告やバナー広告等、多様な広告メニューが開発されてきた。そして、アドテクノロジーの飛躍的な進歩や、動画共有サイトの普及に伴い、テレビCMと同様の映像形式で配信できるオンラインビデオ広告が登場した。オンライン広告の発展しているアメリカでは、オンラインビデオ広告の出稿規模が2014年時点で約49億ドルまで拡大する等、近年急速に成長している(ComScore Video Metrix 2014)。我が国においても、アメリカと比して規模は小さいが、2012年から2015年にかけておよそ10倍の規模にまで成長し、今後も増加すると予測されている(横山ら 2014)。デジタル化の急激な進展に伴い、オンライン広告に関して、マーケティング実務の分野で様々な検証が行われている一方で、学術領域における取組が遅れているという指摘がある(Neijens & Voorveld 2015)。そして、我が国においても、オンライン広告を対象とする研究は少なく、オンラインビデオ広告を対象としたものは管見によればない。また、複数メディアを組み合わせた広告キャンペーンが主流となっている現在、オンラインビデオ広告と他媒体を組み合わせた活用と検討が重

要となる。そのため、新たな広告メディアとしてのオンラインビデオ広告が消費者行動に与える影響に関して、クロスメディア観点で明らかにすることを、本研究の研究課題として設定する。

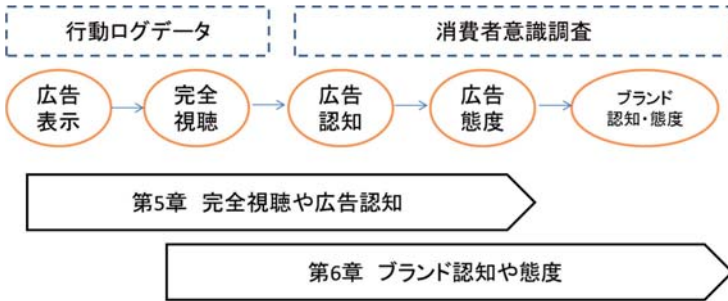
1-2. 研究課題への取組

上記に挙げた研究課題に基づき、オンラインビデオ広告に対する意識調査(オムニバス調査)と先行研究のレビューを行い、本研究の位置づけを設定した。先行研究のレビューは、まず、オンライン広告の消費者行動に与える効果や、オンライン広告と他媒体間のクロスメディア効果に関する文献を確認した。次に、メディアとしてのオンラインビデオの特性を確認し、オンラインビデオ広告が消費者行動に与える影響に関する研究のレビューを行った(研究報告書 第3章)。

本研究の位置づけに関して、以下3点を設定した。(1)実際に行われた広告キャンペーンを対象に、オンラインビデオ広告の持つ特性や効果に関して包括的な検証を行うこと、(2)テレビCM等の他媒体との比較やキャンペーン全体に及ぼす効果を確認し、クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の意義について言及すること、(3)シングルソースパネル等の消費者の情報接触行動と意識データを組み合わせて検証し、広告コミュニケーション研究の新たな方法論を提示すること等である(研究報告書 第4章)。研究報告書における分析構成は図表(1)のように、オンラインビデオ広告に関して、完全視聴や広告認知の規定要因を検証する第5章と、ブランド指標に与える効果を検証する第6章の2編となる。同一キャンペーンの計測結果と意識調査結果を組み合わせ分析・考察し、第7章にてオンラインビデオ広告の今後の展望に関しての議論を行った。

以下、本研究要旨では、先行研究を整理した後、研究課題への取組内容や、その成果について説明する。

図表(1) 本研究の分析構成



2. 先行研究と本研究の検証内容

オンライン広告全般に関する先行研究より、研究課題に関連して、以下3点に着目した。(1) 広告に対する忌避意識や忌避行動、(2) 広告処理の動機となる関与、(3) 広告とWEBサイトの関連性である。

オンラインビデオサイトの利用時間の増加に伴い、有料テレビ視聴やゲーム利用等は利用時間が減少しているのに対して、無料テレビ視聴は影響を受けていないという研究結果が多い。つまり、無料テレビと利用動機が異なり、利用態度も異なる可能性がある。オンラインビデオ広告の広告効果に関する先行研究の特性として、広告の完全視聴行動やおしつけがましき知覚、クロスメディア効果に着目した研究が存在する。これらの研究では、広告の尺の長さや、表示ポジション、コンテンツ内容との一致度合等が検証されている。本研究の特性は、図表(2)のとおりである。

図表(2) オンラインビデオ広告に関する先行研究

著者名	対象	広告特性				主な検証指標				消費者属性	他媒体	手法	主な成果		
		O	S	P	L	視線	認知	態度	意向					行動	メディア
Pashkevich et al.(2013)	インスタグラム(PC)	○							○	○		なし	行動ログデータ	・ノンスキップブル広告と比べて、スキップブル広告はメディア利用や態度へのネガティブな影響は少ない ・広告接触後のキーワード検索率への効果は、ノンスキップブルとスキップブルで差異はない	
Krishnan & Sitaraman(2013)	インスタグラム(PC)	○	○	○	○							動画共有サイトの利用時間	なし	出稿データ 行動ログデータ	・プレロールやポストロールと比べて、ミッドロールの完全視聴率が最も高い。 ・広告の尺が長くなるほど完全視聴率は低くなる。 ・広告表示時に視聴していた動画コンテンツの尺が長ければ、それだけ広告の完全視聴率も高くなる
Lee & Lee(2011)	インスタグラム(PC)	○				○	○					主観的規範	なし	アンケート	・オンラインビデオ広告の娯楽性や有用性の要素が、広告態度を経て広告視聴に影響を与える。 ・消費者の持つ主観的規範の価値観が、視聴意向に直接的に影響を及ぼす。
Goodrich-Shiller & Galesta(2015)	インスタグラム(PC)	○	○			○	○		○				なし	実験室調査	・広告内容に対して、ユーモアや有用性を感じるにより、その広告に対するおしつけがましきは低くなる。 ・おしつけがましさを知覚すると、広告やブランドに対する態度や、掲載サイトに対する態度は低くなる。 ・テレビCMに関する過去の広告研究と同様に、おしつけがましさを感ずると広告認知は高まる傾向にある。
Li & Loi(2015)	インスタグラム(PC)	○	○	○		○							なし	実験室調査	・広告の尺が長いほどブランド知名に対する効果が高くなる。 ・放映コンテンツとの一致度が高い広告の場合には、ミッドロールが、一致度が低い場合にはポストロール広告が、それぞれブランド知名に効果が高い。
Veran et al.(2013)	インスタグラム(PC・スマートフォン、iPad)	○					○	○	○				テレビ	実験室調査	・同一の広告メッセージの場合には、PCとスマートフォン間での効果は同程度。 ・広告メッセージが異なる場合には、効果の差異が大きい。 ・最初にPC広告を提示した後に、スマートフォン広告を提示された場合に、広告再認等の効果が高くなる。
Lim et al.(2015)	モバイルデバイス						○					商品関与	テレビ	実験室調査	・単一メディアの繰り返し接触と比べて、異なるメディアを組み合わせて接触したグループにおいて、広告やブランドの信頼性が高まる
本研究	インスタグラム(PC)	○	○	○	○	○	○	○	○			商品関与等	テレビ	行動ログデータと消費者調査	・行動ログデータと消費者調査を統合して分析する ・オンラインビデオ広告の効果に関して、実際に行われたキャンペーンを対象に検証する ・テレビCM等の他媒体比較やシナジー効果の視点

C:広告内容
S:スキップ機能
P:広告表示タイミング(プレロール・ミッドロール・ポストロール)
L:広告の尺の長さ

3. 利用データソースと調査データ

本研究では、オンラインビデオ広告の効果に関して、実際に行われたキャンペーンを対象に、テレビCM等の他媒体も考慮した上で検証を行う。先行研究の多くは、実験室調査よりデータ収集を行っている。しかしながらオンラインビデオ広告とテレビCMは同じ映像形式であるため、掲載媒体の差異を明確に区別することが困難であり、実際の広告キャンペーン効果とは乖離する可能性がある。このため、(株) インテージの保有する i-SSP (インテージシングルソースパネル) と Ad Trace Panel(アドトレースパネル)を活用して、日常生活における情報接触と意識調査を組み合わせたデータセットを利用する。

企業の承認・協力を得て、日用消費財の今年度に発売された新製品を対象と

するキャンペーンを対象とした。オンラインビデオ広告に関しては、分析に足るサンプル数を確保するために、特定のモニターソースに実験的に広告配信を行った。また、オンラインビデオ広告の特性として、ターゲティング精度に基づく、多様な広告クリエイティブを配信できることである。そこで、本研究では、テレビ CM 流用素材とオリジナル素材のオンラインビデオ広告を対象とする。これにより、広告クリエイティブは同条件となり、テレビとオンラインビデオ広告の比較を行うことができる。グループ間の条件を均等にするため事前調査を行った後に、実際のキャンペーンが実施され、テレビ CM 出稿終了後に、対象者のデスクトップ PC にオンラインビデオ広告の実験配信を行った。その後、事後調査を行い、有効回答数 779 名を得た。テレビ CM やオンラインビデオ広告の接触情報と意識調査データを組み合わせて、以降の分析に用いた。

4. オンラインビデオ広告の完全視聴と広告認知に関する分析

(研究報告書第 5 章)

4-1. 分析目的

オンラインビデオ広告の特性の 1 つとして、スキップ機能が挙げられる。広告表示時に、スキップせずに完全視聴することは、その後の広告効果を規定すると考えられる。この完全視聴行動を規定する要因や、広告認知や態度に与える影響に関しては明らかにされていない。そこで、本章では、オンラインビデオ広告の完全視聴行動と広告に対する認知や態度を規定する要因を明らかにすることを目的とした。オムニバス調査結果や先行研究より、具体的な検証内容を以下 3 点とした。(1) オンラインビデオ広告の完全視聴や広告認知を規定する要因、(2) キャンペーン全体の広告認知に与えるオンラインビデオ広告の完全視聴の効果、(3) おしつけがましき知覚に与えるオンラインビデオ広告の完全視聴の影響である。

4-2. 分析① オンラインビデオ広告の完全視聴や広告認知を規定する要因

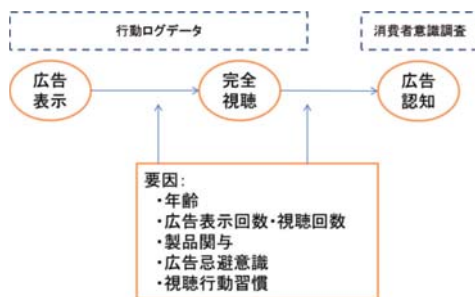
4-2-1. 構成要素の仮説の導出

完全視聴行動や広告認知を規定する要因として、(1) 広告の完全視聴回数が与える影響、(2) 関与や広告忌避意識等の消費者間の差異の影響、(2) オンラインビデオサイトの視聴習慣が与える影響の 3 点を想定した。(2)に関して、先行研究よりオンライン広告で多く検証されている製品関与(Zaichlowsky 1994)を対

象とする。そして、Cho(2004)に基づき、オンライン広告に関するネガティブな経験や、広告価値や信頼性等の影響を包含する広告忌避意識を設定し、オンラインビデオ広告の認知処理にどのような影響を及ぼすかを検証する。(3)に関して、テレビ番組視聴を対象に江里川ら(2007)が用いた「常時稼働習慣」「フリッピング習慣」「ながら視聴習慣」を、オンラインビデオサイトを対象に設問を作成した上で、構成概念として用いる。

そして、各要因が与える影響に関して仮説を設定し、テレビCMも同様のモデルで分析を行い、検証する。

図表(3) 本分析の検証概要



4-2-2. 分析結果と考察

完全視聴回数や広告認知を目的変数として、上記に挙げられた要因を説明変数として回帰分析を行い、仮説検証を行った。設定した仮説と検証結果は図表(4)のとおりである。

図表(4) 分析① 検証結果

No	仮説内容	結果	P
H1-1	オンラインビデオ広告の「表示回数」は、オンラインビデオ広告の「完全視聴行動」に正の影響を与える	支持	$p < 0.05$
H1-2	オンラインビデオ広告の「完全視聴回数」は、オンラインビデオ広告の「広告認知」に正の影響を与える	支持	$p < 0.05$
H1-3	オンラインビデオ広告の「表示回数」と比べて、「完全視聴回数」は「広告認知」により強い影響を与える	支持	-
H2-1	「製品関与」は、オンラインビデオ広告の「完全視聴回数」に正の影響を与える	一部支持	$p < 0.10$
H2-2	「製品関与」は、オンラインビデオ広告の「広告認知」に正の影響を与える	支持	$p > 0.05$
H3-1	「広告忌避意識」は、オンラインビデオ広告表示時の「完全視聴回数」に負の影響を与える	棄却	ns
H3-2	「広告忌避意識」は、オンラインビデオ広告の「広告認知」に負の影響を与える	支持	$p < 0.01$

H4-1a	「常時稼働習慣」は、オンラインビデオ広告の「完全視聴行動」に正の影響を与える	支持	$p<0.01$
H4-1b	「フリッピング習慣」は、オンラインビデオ広告の「完全視聴行動」に負の影響を与える	棄却	ns
H4-1c	「ながら視聴習慣」は、オンラインビデオ広告の「完全視聴行動」に正の影響を与える	棄却	ns
H4-2a	「常時稼働習慣」は、オンラインビデオ広告の「広告認知」に正の影響を与える	支持	$p<0.01$
H4-3a	「常時稼働習慣」の高い対象者において、「製品関与」がオンラインビデオ広告の「広告認知」に正の影響を与える	支持	$p<0.05$
H5-1	「テレビ CM 表示回数」は、テレビ CM の「広告認知」に正の影響を与える	支持	$p<0.05$
H5-2	「製品関与」「広告忌避意識」「視聴行動習慣」は、テレビ CM の「広告認知」に影響を及ぼさない	支持	—

上記検証により、(a) オンラインビデオ広告の表示回数と常時稼働習慣が、完全視聴行動に影響を及ぼすことが示された。また、(b) オンラインビデオ広告の認知に対しては、表示回数と比して完全視聴回数の影響が強く、製品関与や広告忌避意識、常時稼働習慣も影響を与える点、そして、(c) 常時稼働習慣により広告を完全視聴しても、製品関与が高ければ広告認知につながりやすい点が明らかになった。つまり、テレビ CM と比して、オンラインビデオ広告に対する認知的処理は、関与等の動機や忌避意識、視聴習慣に影響される傾向である。

4-3. 分析② キャンペーン全体の認知に与える影響

4-3-1. 仮説の導出

本節では、前節までの検証結果に基づき、オンラインビデオ広告の接触によって、キャンペーン全体の認知に対してどのような影響を及ぼすかを検証する。

デバイスの差異ではなく、広告内容の差異により、広告認知等のクロスメディア効果が規定される (Varan *et al.* 2013)。メディア間で一貫性の高い広告内容の場合には、広告再生や再認効果が低くなる (Voorveld & Valkenburg 2015)。以上のことから、クロスメディアキャンペーンにおけるシナジー効果が発生する要因として、デバイス間の差異というより、広告内容の差異が大きく影響しやすいと考えられる。テレビ CM を流用したオンラインビデオ広告の場合には、テレビ CM との差異は、広告が表示されるメディアが異なるのみである。Chang & Thorson (2005) や Varan *et al.* (2013) に依拠すれば、全体の広告認知に対する効果は少ないと考えられる。一方、オリジナル素材を利用したオンラインビデオ広告の場合、テレビ CM を既に視聴していた消費者にとっても、新しい広告メッセージとして処理される (Varan *et al.* 2013)。同一ブランドに関す

る異なる広告内容に接触することにより、広告情報の記憶が残りやすい可能性がある。即ち以下の仮説を設定した。

H6：オンラインビデオ広告(オリジナル素材)の「完全視聴」は、キャンペーン全体の広告認知にプラスの影響を及ぼす。一方、オンラインビデオ広告(テレビCM 流用)の「完全視聴」は、キャンペーン全体の広告認知に対する影響は少ない。

4-3-2. 分析結果と考察

キャンペーン全体の広告認知、テレビCM とオンラインビデオ広告の映像形式での認知、オンラインビデオ広告の認知の3つを目的変数に設定し、ロジスティック分析を行った。分析結果は、図表(5)のとおりである。キャンペーン全体の広告認知に対して、オリジナル素材の完全視聴回数は、キャンペーン全体の広告認知に有意に影響を及ぼすが、テレビCM 流用素材の場合は有意な影響が確認されなかった。これらの結果からH6は支持された。テレビCM 流用素材は、オンラインビデオ単体や映像形式の広告認知に対しては正の影響を及ぼすが、キャンペーン全体の認知に対しては影響を及ぼさない結果となった。

図表(5) キャンペーン全体の広告認知に対するロジスティック回帰分析

※表中の数値は、偏回帰係数(β)を示す

	キャンペーン全体 広告認知		映像形式広告 (テレビCM or OVA)		オンラインビデオ 広告	
	グループ1~4,6 (n=655)					
年齢	-0.12		-0.13	*	-0.43	**
製品関与	0.27	***	0.23	***	0.47	***
OVA(テレビCM流用) 完全視聴回数	0.20		0.27	*	0.65	**
OVA(オリジナル素材) 完全視聴回数	0.47	**	0.46	**	1.27	***
<i>Nagelkerke R²</i>	0.07		0.06		0.16	
<i>Wald 値</i>	81.76	***	102.29	***	272.03	***

*:p<0.10, **:p<0.05, ***:p<0.01

4-4. 分析③ おしつけがましき知覚に関する分析

4-4-1. はじめに

広告態度や忌避行動の先行要因として、おしつけがましき知覚を取り扱った研究が存在する。そして、オンライン広告の実務活用においても、視認性を高める目的のネガティブな反応として、おしつけがましきは重要な要素として挙げられている (Winer 2009)。

Li, Edwards & Lee (2002) は、広告へのおしつけがましさを、広告に対して、消費者が進行中の認知的処理を妨害されていることを知覚する心理的反応の度合い”とし、実際に広告が表示されて番組視聴の認知的処理を中断したという事実よりも、広義な意味で定義している。具体的には、テレビ番組を視聴している時に、テレビCMが流れることにより、番組内容に対する視聴を阻害されることや、インターネットを利用している時に、ポップアップ広告が表示され、その利用を妨げられること等である。

そこで、おしつけがましき知覚の規定要因を設定し、オンラインビデオ広告が与える影響について検証する。

4-4-2. 分析結果

「広告キャンペーン全体に対するおしつけがましき」を目的変数に設定し、構成要素を説明変数として重回帰分析を行った。

分析結果は図表(6)のとおりである。最初に全体の分析結果を解釈していく。広告の有用性の標準化回帰係数は -0.21 となり、統計的に有意であった。よって、H7-1「広告キャンペーン全体から知覚された有用性は、広告キャンペーン全体のおしつけがましきに負の影響を与える」は支持された。認知媒体数の標準化回帰係数は 0.33 であり、統計的に有意である。よって H7-2「広告キャンペーンにおける認知媒体数は、広告キャンペーン全体のおしつけがましきに正の影響を及ぼす」は支持された。オンラインビデオ広告の表示回数に関して、テレビCM流用の場合には統計的に棄却されたが、オリジナル素材の場合には統計的に有意であった。よって、H7-3「オンラインビデオ広告の表示回数は、広告キャンペーン全体のおしつけがましきに正の影響を与える」は一部支持となった。一方、オンラインビデオ広告の完全視聴回数については、テレビCM流用の標準化回帰係数は 0.23 となり統計的に有意である。オリジナル素材の標準化回帰係数は -0.23 となり統計的に有意である。よって、H7-4a「オンラインビデオ

オ広告(テレビCM流用)の完全視聴回数は、広告キャンペーン全体のおしつけがましさに正の影響を与える」、H7-5「オンラインビデオ広告(オリジナル素材)の完全視聴回数は、広告キャンペーン全体のおしつけがましさに正の影響を及ぼさない」のいずれも支持された。

複数媒体を活用したキャンペーンの場合、消費者は複数の媒体で当該ブランドに関する広告を認知することになる。その場合、広告認知等は高まるが、広告評価は低下することを Voorveld & Valkenburg(2015)を示唆したが、複数媒体で認知することにより、広告キャンペーン全体からおしつけがましさを知覚し、広告評価に対してネガティブな影響を与えることが推察できる。一方で、広告情報の有用性を知覚することで、おしつけがましさが低減される。

オンラインビデオ広告(テレビCM流用)の場合、完全視聴することで、広告キャンペーン全体のおしつけがましさが増加する結果となった。今回の対象者194名のうち、テレビCM認知者が180名であり、テレビCMに接触した対象者が多数を占める構成と考えられる。このため、テレビCMで見た後に、オンラインビデオ広告で同様の広告クリエイティブを見た場合、媒体間の違いは知覚せず、同様の広告を繰り返し視聴したと知覚している可能性がある。このため、テレビCM流用のオンラインビデオ広告の場合には、おしつけがましさを感じやすくなると推察される。一方、オリジナル素材の場合には、テレビCMと異なる広告クリエイティブであることから、新しい広告メッセージとして処理されることで(Varan *et al.* 2013)、おしつけがましさを低減する効果を持つと考えられる。

図表(7) 広告キャンペーン全体のおしつけがましき知覚に関する回帰分析

※表中の数値は、標準化回帰係数を示す

	全体	テレビCM評価グループ		
		高グループ	低グループ	
	(n=194)	(n=101)	(n=93)	
年齢	-0.12 *	-0.16 *	-0.10	
製品関与	0.01	0.01	0.00	
OVA(テレビCM流用)	表示回数	-0.08	-0.15	0.19
	完全視聴回数	0.23 ***	0.23 **	0.27 **
OVA(オリジナル素材)	表示回数	0.23 **	0.20	0.28 **
	完全視聴回数	-0.23 **	-0.28 **	-0.09
キャンペーン全体	広告の有用性	-0.21 ***	-0.05	-0.26 ***
	認知媒体数	0.33 ***	0.33 ***	0.27 ***
調整済み決定係数	0.15	0.14	0.19	
F値	5.31 ***	3.62 ***	3.67 ***	

*:p<0.10, **:p<0.05, ***:p<0.01

5. ブランド態度に与える効果に関する分析 (研究報告書 第6章)

5-1. はじめに

新たな広告媒体が登場するたびに、企業の広告コミュニケーション活動に、どのように活用していくかの検討が成されてきた。そして、広告主や広告会社は、各メディアの長所や短所を理解した上で、メディアの特性に応じた有効な広告メッセージの訴求を行うことが求められている (Vakratsas & Ambler 1999)。過去のクロスメディア研究においても、マスメディアや印刷媒体の広告効果に関する比較検証から (Edell & Keller 1989, 1999, Jacoby & Hoyer 1983)、オンライン広告を加えたものまで (Chang & Thorson 2005, Dijkstra, Buijtelts & Raaij 2005)、様々な検証が行われている。それらの研究において検証された主な指標は、広告態度やブランド態度、そして購買意図等である。つまり、クロスメディアキャンペーンで求められる成果として、実際のブランド購買に直接関係する指標の検証が多く成されている。

本章では、クロスメディア環境下において、オンラインビデオ広告が広告態度やブランド態度、そして購買意図に与える影響に関する検証を行う。着目し

た点は以下2点である。第1に、同じ映像形式であるテレビCMとの比較において、オンラインビデオ広告の効果を明らかにすること、第2に、メディア特性やシナジー効果発生の構造に関する検証を行った。

5-2. 分析結果

各ブランド指標に対して広告接触回数の及ぼす影響に関して、重回帰分析を行った結果は図表(7)のとおりである。ブランド認知に対して、オンラインビデオ広告(オリジナル素材)の完全視聴回数は5%水準で統計的に有意であった。また、オンラインビデオ広告(テレビCM流用)の完全視聴回数とテレビCMの接触回数はいずれも10%水準で統計的に有意である。よって、H8-1「オンラインビデオ広告(テレビCM流用)の完全視聴回数は、ブランド認知に正の影響を及ぼす」は支持された。一方で、ブランド態度やイメージ想起量等の指標では、いずれの広告も統計的に有意ではなかった。よって、H8-2「オンラインビデオ広告(オリジナル素材)の完全視聴回数は、ブランド態度や内容理解等、テレビCMとは異なる指標に対して、正の影響を及ぼす」は棄却された。この分析結果に基づく、本キャンペーンでは、テレビCMやオンラインビデオ広告いずれも、ブランド認知に対して影響を及ぼしているが、その他のブランド指標には影響がないことを示す。テレビCMとオンラインビデオ広告の間では、ブランドに対する影響について、指標間の差異は確認できなかった。

図表(7) ブランド指標に対する広告接触回数の影響(重回帰分析結果)

	ブランド認知			ブランド態度			ブランドイメージ想起量			購買意図		
	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM
年齢	-0.16 ***	-0.16 ***	-0.12 *	-0.05	-0.04	-0.05	-0.14	-0.10 **	-0.12 **	-0.06	-0.08	-0.09
製品関与	0.25 ***	0.39 ***	0.29 ***	0.53 ***	0.53 ***	0.45 ***	0.38 ***	0.46 ***	0.33 ***	0.55 ***	0.52 ***	0.51 ***
広告完全視聴回数 (テレビCM接触回数)	0.08 *	0.13 **	0.10 *	0.04	0.03	0.07	0.02	0.07	0.01	0.00	0.01	0.03
調整済み決定係数	0.09	0.19	0.11	0.28	0.28	0.21	0.16	0.22	0.12	0.30	0.27	0.26
F値	21.23 ***	26.51 ***	10.77 ***	38.19 ***	29.28 ***	15.20 ***	28.54 ***	31.06 ***	11.59 ***	42.33 ***	27.76 ***	19.70 ***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

OVA=オンラインビデオ広告

想定ターゲット層における広告接触回数の影響は図表(8)のとおりである。想定ターゲット層に適した広告クリエイティブとして設定したオリジナル素材において、ブランド認知とイメージ想起量が統計的に有意であったが、ブランド

態度や購買意図において棄却された。よって、H8-3 は一部支持される結果となった。そして、テレビCM 流用のオンラインビデオ広告やテレビCM の接触回数は、いずれの指標でも棄却されている。横山ら(2014)が紹介したとおり、オンラインビデオ広告は、想定ターゲットに適した広告クリエイティブであれば、一定の効果があることが確認された。

上記分析の他に、テレビCM 認知者におけるオンラインビデオ広告接触の影響や、媒体別認知に関する検証も行っている(研究報告書 pp. 54-55)。

図表(9) 想定ターゲット層におけるブランド指標に対する広告接触回数の影響

	ブランド認知			ブランド態度			ブランドイメージ想起数			購買意図		
	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM	OVA (TVCM流用)	OVA (オリジナル)	テレビCM
年齢	-0.20	-0.15 **	-0.20 ***	-0.11	0.02	-0.11	-0.21 ***	-0.08	-0.20 ***	-0.10	-0.03	-0.10
製品関与	0.28 ***	0.38 ***	0.29 ***	0.28 ***	0.38 ***	0.28 ***	0.25 ***	0.33 ***	0.25 ***	0.27 ***	0.32 ***	0.28 ***
広告完全視聴回数 (テレビCM接触回数)	0.08	0.23 ***	0.01	0.04	0.09	-0.01	0.02	0.13 *	-0.02	0.05	0.08	-0.02
調整済み決定係数	0.11	0.19	0.10	0.07	0.14	0.07	0.09	0.11	0.09	0.07	0.09	0.07
F値	10.21 ***	13.89 ***	9.67 ***	4.95 ***	7.76 ***	4.85 ***	8.30 ***	7.82 ***	8.32 ***	4.88 ***	5.23 ***	4.74 ***

標準化回帰係数(B)

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01
OVA=オンラインビデオ広告

6. おわりに

以上の成果は、新たな広告メディアとしてのオンラインビデオ広告の効果を、クロスメディア観点で検証を行った意味で、学術領域・実務領域のいずれにおいても、大きな意義があるだろう。学術面においては以下2点である。第1に、報告事例の少ない我が国のオンラインビデオ広告に関しての知見を提供できた点である。オンラインビデオ広告の持つ特性や、シナジー効果に関連したキャンペーン全体に与える影響についても考察することができた。第2に、シングルソースパネル等の広告情報に関する行動ログデータと意識データの統合的な分析手法を提案できた点である。特に、テレビCM とオンラインビデオ広告を、広告接触情報という同じ単位で比較検証できた点は有意義な成果であろう。また、広告の接触行動と認知的処理に乖離があることが、分析結果から明らかになった。広告認知に関する適切な聴取方法を今後検証する上でも有意義である。実務面では、実施するキャンペーンの全体目標に対して、オンラインビデオ広告の有効な活用方法を提示できた点である。例えば、広告クリエイティブの選

定において、テレビ CM 流用とオリジナル素材のいずれが適切であるか等の一助となるだろう。