――視聴する居室、家族の存在、視聴様態の違いからの検討――

山下玲子

#### 1. 背景と目的

2020年3月、電通より発表された「2019年 日本の広告費」によると、インターネット 広告費が、6年連続2桁成長を遂げ、ついにテレビメディア広告費を超えて初めて2兆円の 大台を超したことが示されたという(dentsu、2020a)。これはメディア業界にとって、1975年にテレビ広告費が新聞広告費を超えた時以来の大事件であったといえるだろう。さらに、電通グループのデジタル広告領域を牽引するとされる4社(D2C、サイバー・コミュニケーションズ、電通、電通デジタル)が、この「2019年 日本の広告費」の調査結果のうち、インターネット広告媒体費の内訳について分析した「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によると、2019年は、ビデオ(動画)広告が前年比157.1%の3,184億円で大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体の広告種別の構成比においてビデオ(動画)広告が約20%を占めるまでに成長(前年比157.1%の3,184億円)したという。また2020年には前年比113.0%の3,597億円になると予測しており、動画広告の著しい成長が伺われる(dentsu.2020a)。

インターネットにおける動画広告への期待は、世界中で年々高まっている。たとえば、Google UK および Ireland の現地法人最高責任者である Eileen Naughton は 2015 年 10 月、16~34 歳の若者にリーチするのにコストを最適化したいのであれば、テレビの広告費の 24% を YouTube に振り分けるべきである、と発言している(O'Reilly 2015)。また、同じく Google が 2013 年と 2016 年にヨーロッパ 8 か国での 6 業種、56 のケーススタディを対象としたメタ分析の結果からは、そのうちの 77% で YouTube は TV よりも高い収益をもたらしていることが示され、検討した 17 のケースのうちの 80% 以上で、YouTube への優先的な広告予算の分配により少なくとも現在の 2 倍の効果が見込めるという(O'Reilly 2016)。そして、Google およびグループ企業の持ち株会社である Alphabet Inc. の 2019 年度の年次報告書では、初めて YouTube 広告売上高が公表され、2019 年の売上高が 1 兆 5149 億ドルで 2017 年の 8150 億ドルの約 2 倍、2018 年の 1 兆 1115 億ドルの 36% 増であることが示された(Alphabet Inc., 2019)。動画広告は、単に期待を集めるだけでなく、広告費も年々増

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについて加していることが明らかとなっている。

本研究は、このように近年ますます注目を集めている動画広告に対して視聴者が示す反応や態度について、プラットフォームを YouTube、視聴するメディアをモバイル端末に限定したうえで、実態を明らかにすることを目的とする。特に、自宅内というプライベート空間での動画視聴に焦点を当て、自宅内での動画視聴における動画広告に対する反応や態度と従来のテレビ CM に対する反応や態度との比較も視野に入れつつ、検討を行う。

#### 1.1 YouTube の利用状況と YouTube 広告の種類および挿入位置

#### (1) YouTube の利用状況

本研究では、先述のように、プラットフォームを YouTube に限定して調査、分析を行う。その理由は、無料、有料のものを含む多様な動画配信サービスが併存する現在、すべてのプラットフォームの動画広告の内容やフォーマットを詳細に検討することは困難であること、また、プラットフォーム自体の普及率に現状では大きな差があり、すべてのプラットフォームを対象とした包括的な調査から得られるであろう知見において、個々のサービスが持つ特徴の影響をどの程度考慮して一般化すべきか、判断が難しいことが予想されるからである。そこで、今回は、現在、日本でもっとも普及していると考えられる YouTube を調査対象のプラットフォームとして選定した。

日本における YouTube の利用率は、現在非常に高く、また他の有料および無料動画配信 サービスと比較しても、群を抜いた高さであることが、さまざまな調査から示されている。 たとえば、河村 (2020) では、NHK 放送文化研究所が 2019 年 11 月に実施した無作為抽出 のサンプルに対する調査の結果. YouTube の利用率は 2019 年には 54% であり. 2016 年の 50% から毎年伸びていること、さらに 2019 年では 16~29 歳の男性は 92%、女性は 88%、 30代の男性は78%、女性は85%が利用していることが示されている。同調査で2番目に利 用が多いとされる動画配信サービスは AbemaTV (現・ABEMA) で利用率は全体で 10%. もっとも利用している性別・年代層である 16~29 歳女性でも 37% の利用率であることから (他の性別・年代層はすべて 20% 未満), YouTube の優位性が見て取れる。また、マクロミ ルとデジタルインファクトの 2017 年の共同調査によると、20~59 歳男女の国内動画コンテ ンツ視聴ユーザー536名がもっともよく利用している無料動画コンテンツ視聴サービスは YouTube で 97.8%, 2番目に利用されているニコニコ動画の 27.8% を大きく引き離してい た。もっともよく利用する有料動画コンテンツサービスは Amazon プライムビデオで 41.1 %, 次いで Hulu の 24.8% であり, 有料動画視聴サービスを含めても YouTube の利用率の 高さがうかがわれる結果が示されている(デジタルインファクト 2017)。ジャストシステム が 2020 年 2 月に 15 歳〜60 歳以上男女 1100 名を対象として実施した動画&動画広告月次定 点調査によると、週に1日以上動画を視聴する675名のうちYouTubeで動画を視聴すると

回答したのは全体で88.4%, 10代から60代以上すべての年代で80%を超えていることが示されている。同調査で、2番目に動画コンテンツ視聴に利用されているプラットフォームは Twitter で全体の32.3%であり、動画配信に特化していないソーシャルネットワーキングサービスでの動画視聴を含めても YouTube での動画視聴の普及率は他のサービスを大きく引き離していることがわかる(ジャストシステム2020)。このように、現在の日本においては、インターネットで動画視聴といえば YouTube といっても過言ではない状況が複数の調査から示されており、動画広告に関する調査において対象とするサービスを1つに絞るとするならば YouTube にすべき、ということには異論がないと思われる。

#### (2) YouTube 広告の種類

YouTube の広告は 2005 年の創業後、しばらくは広告のない状態で運営されていたが、 2006 年に Google の傘下に入った頃からディスプレイ広告が登場. テレビ CM のように動画 内で示される広告(プレロール広告)が登場するのは 2008 年、一般の人にプレロール広告 の利用が認められたのは 2012 年であったとされている (extraordinary, com 2018, アプリカ 事務局 2019)。現在、YouTube で利用できる広告は、YouTube ヘルプ内の「YouTube 広 告フォーマット | によると表 1-1-1 の通りである (注 1)。全部で 6 種類が示されているが. テレビ CM のように動画内で示される広告は3種類である。1つ目は、スキップ可能な動画 広告で、広告が 5 秒間再生された後、広告をスキップするか、そのまま視聴し続けるかを 視聴者が選択できるものである。動画本編の前後または途中に挿入され、広告の長さは最大 6分(YouTube Kidsでは60秒)とされている。このタイプの広告は、PC、モバイルデバ イスで視聴する場合のみならず、テレビ、ゲーム機で視聴する際にも示される。2つ目は、 スキップ不可の動画広告で、動画本編の前後、または途中に挿入されるものである。2018 年1月以降,再生時間は最大15~20秒となっており,日本の場合は最大15秒である。この タイプの広告は、PC およびモバイルデバイスで視聴する場合のみ、示される。3つ目は、 スキップ不可のバンパー広告であり、最長 6 秒のスキップ不可の動画広告で、最後まで再 生しないと動画を視聴することができないものである。Taniguchi によると,このタイプの 広告は、2016年5月よりサービスが始まったもので、スキップはできないが通常のテレビ CMよりも時間がかなり短く、またその短さからスキップする必要性も感じさせないため、 いわば「広告の俳句」であると Google が説明している、としている (Taniguchi 2016)。こ れらから、現在の YouTube の動画内で示される広告は、「スキップ可能な長い広告」「スキ ップできない長い(15秒以内)の広告 | 「スキップできない短い(6秒以内)の広告 | と分 けることができると考えられる。そこで,本研究では,動画広告に対する反応および態度を 調査するにあたり、YouTube 広告の中でもこの3種類の広告を対象とすることした。

表 1-1-1 YouTube 広告のフォーマット

広告フォーマット	プレースメント	プラットフォー ム	仕様
ディスプレイ広告	注目動画の右側、おすすめの動画一覧の上 に表示されます。プレーヤーが大きい場合 は、プレーヤーの下に表示される場合もあ ります。	PC	300×250 か 300×60
オーバーレイ広告	半透明オーバーレイ広告は、動画の再生画面の下部 20% に表示されます。	PC	468×60 か 728×90 のイメージ広告か テキスト広告
スキップ可能な動画広告 You lite: Lite: A skip of lite:	広告が5秒間再生された後、広告をスキップするか残りの部分を見るかを視聴者が選択できます。動画本編の前後または途中に挿入されます。 このオプションをオンにすると、スキップ可能な広告とバンパー広告が連続して再生されることがあります。	PC、モバイル デバイス、テレ ビ、ゲーム機	動画プレーヤー内 で再生
スキップ不可の動画広告	スキップ不可の動画広告は、最後まで再生 しないと動画を視聴することができませ ん。 動画本編の前後または途中に表示できま す。	PC、モバイル デバイス	動画プレーヤー内 で再生 地域の標準に応じ て 15 秒または 20 秒
バンパー広告	最長 6 秒のスキップ不可の動画広告で、 最後まで再生しないと動画を視聴すること ができません。 このオプションをオンにすると、スキップ 可能な広告とバンバー広告が連続して再生 されることがあります。	PC、モバイル デバイス	動画プレーヤー内 で再生、最長 6 秒
スポンサーカード	スポンサーカードには、動画に登場する 商品など、動画に関連するコンテンツを掲載できます。 視聴者にカードのティーザーが数秒間表示 されます。視聴者は動画の右上のアイコン をクリックして、カードを関覧することも できます。	PC、モバイル デバイス	多様なカードサイ ズ

出典: YouTube ヘルプ: Youtube 広告のフォーマットより

#### (3) 動画広告の挿入位置と内容との関連性

動画広告の効果を検討するにあたり、広告の挿入位置も考慮に入れる必要があると思われ る。テレビ CM においては、1990 年代から CM の後に CM 前と同じシーンが繰り返される いわゆる CM またぎが横行したと言われている。その仕掛け人は五味一男という日本テレ ビのプロデューサーと言われているが、彼が手掛けるテレビ番組が次々とヒットしたことか ら、民放各局にこの手法が普及したとされている(注2)。このような「ここぞ」という山 場で出す CM に対して榊原(2003. 2004)は「山場 CM | と名付け、視聴者の「山場 CM | に対する態度について調査を行った。その結果、視聴者は CM またぎや山場 CM に対して 嫌悪感を抱き、宣伝されている商品に対しても嫌悪感を抱いていることが示された。さらに、 日米英仏の代表的な番組の中に含まれる山場 CM の比率を調べたところ、日本が 40% であ ったのに対し、次に多い米国でも4%、英国は6%、フランスは0%であり、日本において 山場 CM が圧倒的に多いことも示されている。それから約10年後に行われた榊原(2011) の同様の調査では、CM またぎを嫌う人の割合は10年間で78.% から94.9% に、山場 CM でフラストレーションがたまる人の割合は 67.5% から 85.9% に、さらに山場 CM の商品が 嫌いという人は 27.9% から 91.4% に増加していることも明らかにされている。他方.スト ーリーが一段落し視聴者が落ち着いたところに挿入される「一段落 CM」に対しては、視聴 者は比較的好意的であることも示され、一段落 CM に好感が持てる人は 10 年で 41.7% から 74.8% へ, 一段落 CM の商品が好きな人は 21.5% から 80.2% へと増加していることも示さ れた。このように、同じ番組内に挿入される広告であっても、その挿入位置により広告その ものの好意度やその後の行動に対して、異なる影響がもたらされる可能性がある。You-Tube の動画広告は、現在、動画本編の前後、途中のいずれかに挿入されるが、途中に挿入 される場合,動画そのものがテレビ番組のように CM を挿入することを前提として制作さ れていないことから、必ずしも動画本編の区切りの良い箇所に広告が挿入されるとは限らな い。もし、動画本編の区切りの悪い箇所に動画広告が強制的に表示された場合、視聴者はテ レビ CM の山場 CM や CM またぎ以上にフラストレーションを抱く可能性も考えられる。 また.テレビ CM の場合.特にタイム CM であれば.スポンサーは番組と宣伝される商品 やサービス、さらには企業イメージとの整合性を加味して出稿する量や場所を選択すること が通常であるが、YouTube 広告の場合、動画広告を配信する最適なタイミングの判断のた めにコンテンツの種類やユーザーが動画をどのように見つけたかなどのさまざまな情報を利 用するとされているものの、そのベースとなるのはユーザーの視聴履歴であるため、再生さ れる個々の動画の内容と表示される広告の内容との関連性が熟慮されているとは考えにくい。 そのため、動画内に表示される広告の内容が、動画内容と関連性が薄かったり、まったくの 無関係であったりする場合もあることが想定される。このように YouTube を視聴する際に 動画内容と関連のない広告が表示された場合,動画内容と関連のある動画が表示された場合

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについてと比べ、視聴者がどのような印象を抱くかについては検討する価値があると思われる。そのため、本研究においては、動画広告に対する反応や好意度の実態を明らかにするにあたり、挿入位置および動画内容との関連性の有無が異なる動画広告に対してそれぞれ検討を行うこととした。

### 1.2 動画広告に対する反応と好意度

# (1) 動画広告に対する反応

本稿の冒頭で示した通り、動画広告に対する広告主側の期待は年々高まっていることが見 て取れるが、受け手である視聴者にとって、動画広告はどのように受け取られているか、 1.1 に示したマクロミルとデジタルインファクトの調査およびジャストシステムによる調査 から確認してみる。まず、マクロミルとデジタルインファクトによる 2017 年の調査では、 無料動画サイトで動画広告が表示された際、無料動画サイト利用者 483 人中、「その内容を 覚えている | と答えた人は 18.6%. 「その内容を覚えていない | と答えた人が 20.7% と. 覚 えていない人の方が上回っていた。さらに、「ほとんど目に入れない」が 16.6%、「スキップ や×ボタンを押して広告をすぐに閉じる | が 44.1% であり、80% 以上の人が広告を見てい ないか、見ていても内容を覚えていないと回答していた。さらに、動画広告を見た後、紹介 された商品やサービスについて普段取る行動については、「広告をクリックする」ことが 「よくある」「たまにある」と答えた人は足して25.3%、「検索して情報を収集する」では 22.9%.「ソーシャルメディアで友人や知人とシェアした」では 6.7% であった(デジタルイ ンファクト 2017)。ジャストシステムによる調査では、2019年2月の時点で表示される動 画広告について「見かけたが視聴していない」と回答した人は973人中47.4%.「見かけて 自らの意思で一定時間視聴した」と回答した28.7%を大きく上回った。また、「一度も見て いない」と回答する人も17.2% おり、この調査においても、70%以上の人が動画広告を視 聴していないことが示されている。なお、この調査は定点調査で、2019年3月から1年間 にわたり、同様の質問項目で調査を実施しているが、「見かけたが視聴していない」の回答 はおよそ45%前後で推移、「見かけて自らの意思で一定期間視聴した」の回答は30%前後 で推移しており、この1年間で大きな変化は認められなかった。さらに、調査前1カ月以内 に動画視聴をした740人の動画広告を視聴した際のエンゲージ状況について、動画広告のタ イプ(視聴する前に表示、視聴中に表示、視聴し終わった後に表示)ごとに集計した結果で は、視聴前に表示された場合、「購買やクリックなど何らかの行動に繋がった」(以後、「ク リック|) と回答したのは 8.4%. 「内容に興味を持った|(以後,「興味あり|) は 16.9% で あり、逆に「内容に興味は持たなかった」(以後、「興味なし」)は60.1%、「見かけなかっ た」(以後,「見ない」)が7.2%であった。視聴中に表示された場合には,「クリック」が 8.0%,「興味あり」が15.1%,「興味なし」が59.3%,「見ない」が10.0%, 視聴後に表示さ

れた場合には、「クリック」が 8.6%、「興味あり」が 13.4%、「興味なし」が 52.6%、「見ない」が 16.8% であった(ジャストシステム 2020)。これらの結果を総合すると、動画広告が数多く示されていたとしても、視聴者は見ないか、または見ていても内容を覚えていない可能性が高く、動画広告の視聴から何らかの反応に繋がったり、興味を持ったりするケースも 2 割程度にとどまっていることを示している。したがって、動画広告のメッセージは、送り手側が期待するほどには、受け手側には到達しておらず、それゆえに動画広告に対してエンゲージを引き出せていない可能性があることが示唆される。

#### (2) 動画広告に対する好意度

次に、動画広告に対する好意度についても、上記の2調査の内容から確認する。まず、マ クロミルとデジタルインファクトによる 2017 年の調査では,動画コンテンツの視聴ユーザ - 536 人のうち、動画広告を不快に思ったことがあるという人は60.6%で、ない、という 人を大きく上回っていた。そして、不快に思った人では「動画コンテンツの視聴の邪魔にな るから」を理由にあげる人が74.5%でもっとも多くなっていた。また、動画を見たあと、 紹介された商品やサービスに関する「好意度が上がる」に「よくある」「たまにある」と回 答した人は合わせて 26.9%,逆に「好意度が下がる」と回答した人は合わせて 34.3% であ った(デジタルインファクト 2017)。ジャストシステムの2019年2月の調査では、1カ月 以内に動画広告を視聴した740人のうち、動画広告を「不快に感じることがある」と回答し た人が 31.6%. 「やや不快に感じることがある」と回答した人が 35.9% であり. 7割近くの 人が不快に感じることがあることが示されている。そして、不快感を抱く人にその理由を尋 ねたところ、「コンテンツの視聴を邪魔される」が73.8%、「広告をスキップできないことが ある」が67.2%であった(ジャストシステム 2020)。このように,動画広告に対して不快 感を抱く人は両調査とも6割を超えており、その最大の理由はコンテンツ視聴の邪魔になる ということであることが示された。また、広告をスキップできないことが不快であるという 回答も多いことから、動画広告はスキップできて当たり前、というイメージを視聴者が抱い ていることも示唆される。

テレビ CM においても、榊原(2011)の調査によれば、CM 自体が嫌いという人が 2002 年から 2010 年にかけて 33.7% から 76.7% に増加、CM でチャンネルを変える人が 49.2% から 64.6% と増加しており、テレビ番組内に CM が流されることに対して不快感を示す人が増えていることが示されている。もともと YouTube の動画には広告がなかったため、民放テレビと違って広告に邪魔されることなく動画を視聴可能であることが YouTube の魅力であると感じていた人も少なからずいたことが予想される。そのような人達にとっては、近年、動画広告は動画視聴の邪魔をする存在に映り、動画広告の増加に伴ってより強く嫌悪感を抱いている可能性もある。これらの調査結果を踏まえ、本研究においても、改めて YouTube

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについて 広告に対するエンゲージと好意度について確認するとともに、後述する動画視聴の環境の違いにより異なるかどうか検討することとした。

# 1.3 モバイル端末による自宅内における動画視聴

#### (1) モバイル端末利用状況

本研究では、YouTube 動画広告を対象とするとともに、その視聴するデバイスもモバイ ル端末に限定して行う。その第1の理由は、動画視聴を行うデバイスとして、モバイル端末 の代表であるスマートフォンがもっとも利用されていることである。河村(2020)の NHK 放送文化研究所による調査結果では、動画配信サービスを利用する際にもっともよく使うデ バイスはスマートフォンが 64.3% でありもっとも多くなっている。ジャストシステムの 2020年2月調査においても、スマートフォンでの動画視聴は回答者全体の74.8%が行って おり、10 代では96.2%、20 代では86.0%、30 代では82.4% が利用していることが示されて いる(ジャストシステム 2020)。さらにニールセンが2019年の1月に発表した日本におけ る無料 / 有料動画アプリの利用状況では、2018 年 12 月における YouTube の利用率は 49 歳 以下では70%以上、30代以下のリーチは80%を超えていること、さらに若い人はスマー トフォンでのみ動画を視聴する割合が高く, 18-20歳では87%, 21-29歳では85%, 30代 でも80%がスマートフォンのみで視聴していることが示されている(ニールセン 2019)。 このように、スマートフォンで動画視聴をすることが特に若年層において常態化しているこ とから、モバイル端末、特にスマートフォンによる動画視聴における動画広告に対する反応 に焦点を当てた調査が必要であると考える。第2の理由として、モバイル端末が持つモバイ ル性が、本研究において重要な意味を持つと考えられるからである。本研究では、後述する ように自宅内の異なる性質を持つ居室での動画広告視聴について検討を行う。かつては、自 宅で映像の視聴を行うには据え置き型の受像機が各部屋に必要であり、受像機のない部屋で は必然的に映像の視聴はできないこと、また、各部屋に置かれた受像機の画面の大きさはた いてい異なっており、同じ映像を視聴したとしてもその見え方が著しく異なっていることが 通常であった。しかし、動画視聴にモバイル端末が利用できるようになったことにより、自 宅内のどの場所においても、同じツールを用いて動画を視聴することが可能となった。した がって、モバイル端末での動画広告視聴のみを対象とすることで、自宅のさまざまな箇所で 動画広告の視聴を行うことが持つ意味の違いを.デバイスの違いによる影響を統制して検討 することができると考えられる。

#### (2) 自宅内でのモバイル端末による動画視聴

モバイル端末による動画視聴において大きな特徴となるのが、視聴者それぞれが個々に都 合の良い場所で好きな時間に自分が好む動画を専用の画面で楽しんでいるということである。

— 88 —

それは自宅内で視聴する場合であっても同様であろう。家庭用のテレビ受像機で番組を視聴 する場合、その大きさや設置場所から、他者がその同じ空間に存在した場合、ほぼ必然的に 同じ番組を視聴することになる。そのため、自宅で家族が存在する中でテレビ番組を視聴す る際には、「チャンネル権争い」といった単語に象徴される、視聴する番組を誰が決めるの か、さらには、その番組をその場で視聴することが同席する他者に許容されるのか、といっ た問題に直面することが多かった。家族と違う番組を同じ時間帯に視聴したいと考えるなら ば、別の場所に設置されたサブテレビを利用して視聴するしかなかった。実際、1985年に はすでに日本で2台以上テレビを所有する世帯が53%を占め、2台目以降のテレビは大人 専用あるいは子ども部屋などの個室に置かれ、テレビの個別視聴を行う環境が整いつつあっ たという (NHK 放送文化研究所 2003)。また、1982 年には、「テレビは1 人だけで見るほ う」と人が39%、2002年には44%となり、テレビ番組の個別視聴へのニーズは高まってい たことがわかる。しかしながら、サブテレビの利用ははるかに少なかったとされており、ニ ーズはあれど、わざわざ場所を変えて他者と違う番組を視聴することへのハードルは、テレ ビ全盛時代にはやや高かったことが推察される。しかしながら、モバイル端末による動画視 聴はこの問題を解消し、人々は、自宅内において、いつでもどこでも自分の好む動画を自由 に視聴することが物理的には可能となった。モバイル端末を使えば、家族が集うリビングの 中であっても、その場に一緒にいる他者に内容を知られることなく動画を視聴でき、また、 寝室に端末を持ち込んで家族が寝静まった夜遅くまでも動画を視聴することもできる。この ようにモバイル端末での動画視聴は、視聴する人々を時間や空間の制約から解放したと考え らえるが、家族と同居する人にとっては、家族と共にいながら自身の端末で動画視聴が可能 であるということそのものが、動画視聴行動に対するゆるやかな制約となっている可能性は 否定できない。これまでのモバイル端末による動画視聴において空間の違いによる影響を検 討する場合には、公共空間と私的空間において期待される行動の違いを想定して検討がなさ れてきたが (cf. 北村 2019), 自宅内というプライベート空間において動画視聴を行う場合 には、家族という特別な存在である他者に対する配慮の必要性や、リビングのようにそもそ も映像を視聴することが推奨されている空間と寝室といったもともとは想定されていなかっ た空間のように家庭内での機能が異なる場で動画視聴をすることが持つ意味合いの違いにつ いて検討をすることが求められる。

さらに、同じ自宅の動画視聴であっても、1人暮らしの人と家族と同居している人とはその行動様式が異なっていると考えられる。1人暮らしの場合、自宅内で動画視聴をする際に上記のような特別な他者に対する配慮はほとんど必要がないといえる。自分のみのプライベート空間の視聴であり、他者の存在や居室の場所による動画視聴行動の差はさほど大きくないことが予想される。しかしながら、自宅内で動画を視聴する場合、他の公共空間での視聴と異なり、座って視聴するだけでなく、寝転んで(さらに言うならば、寝室で眠りを導入す

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについてるために) 視聴することも可能である。映像を視聴する際の体勢の違いは視聴者に異なる心理的状態を生み出すことも予想され、その結果、動画広告に対する反応も視聴時のムードの違いにより、異なる可能性も考えられる (cf. 北村、沼崎、工藤 1994)。これらを踏まえ、本研究では、2人以上世帯で自宅で視聴する際の場所の違いおよび同居する家族がその場にいるか否かの違い、さらに1人世帯において自宅で視聴する際の体勢の違いにより、動画広告に対する反応が異なるかどうか検討することとした。

#### (3) 風呂・トイレでのモバイル端末による動画視聴

本研究では、自宅内でのモバイル動画広告視聴について、検討を行うことを目的としてい るが、自宅内において、もっともプライベートな空間であると考えられる風呂・トイレにお ける動画広告視聴についても、視野に入れて検討を行う。1.3(1)および(2)で述べたよ うに、モバイル端末で動画視聴が可能となったことにより、自宅内のどこの場所においても 動画視聴が物理的に可能となった。そして近年.モバイル端末を風呂・トイレで使用すると いう人は若者を中心に一定数存在していることが示されている。たとえば吉藤・渡辺 (2020) は、NHK 放送文化研究所が 2018 年 12 月に実施した「メディア利用の生活時間の 調査|の結果から、トイレでスマートフォン、タブレットをほぼ毎日利用する人の割合は、 全体で 15% であり、そのうち男性 16歳~29歳で 37%、30~39歳で 29%、40~49歳で 26 %, 女性 16~29 歳で 23% いることを示している。また, 入用中に利用する人は全体で 4% と比較的少ないものの. 16~29歳の男性では12%. 女性では17%が利用していることも示 している。また、ジャストシステムによる2020年2月の定点調査では、トイレの中でスマ ートフォンで動画を視聴すると回答する人が全体で20.4% おり、10代では39.0% にのぼる ことが示されている (ジャストシステム 2020)。このように、風呂やトイレでの動画視聴は、 無視できないほどの活動になっていると考えられている。そして、風呂・トイレで行う活動 が持つ意味合いは、2人以上世帯のように特別な他者が存在する中で行う場合と、1人世帯 のように自分だけが占有する空間で行う場合とでは大きく異なると思われる。2人以上世帯 における自宅は、プライベートな空間でありながら特別な他者である家族の存在を意識せざ るを得ない場所である。たとえば 2000 年代以降、「便所飯」という友達がおらず一人で食べ ている姿を見られるのがいやで、トイレの個室で食事をするという行動が若者の間で広がっ ているという(朝日新聞 2009)。このように他者が存在する中で自身が恥ずかしいと思う行 動を隠す目的でトイレが使用されていることから、自宅内で動画視聴を行う際にも同様に、 家族に見られたくない内容の動画をあえてトイレで視聴していることも考えられる。また. 風呂は,家族から離れてリラックスして自分が好きな動画を視聴する空間を確保できる場合 が多い場所であると考えられる。いずれにせよ、家族の存在を気にすることなく自分が好む 動画を視聴できる空間として、風呂・トイレが利用されている可能性が高いことが予想され

る。他方、1人世帯では、自宅内のすべての場所が他者の目を気にすることなく自分自身が自由に使える空間であり、風呂・トイレもその延長上にあると考えられる。したがって、2人以上世帯に比べ、1人世帯の人にとっては風呂・トイレが動画視聴を行うのに特別な場所として認識されていない可能性がある。むしろ、他に足す用が必ずある場であることから、他の居室に比べ積極的に動画視聴を行わないことすら想定される。このようなことから、自宅内におけるもっともプライバシーが確保される空間による動画視聴、ひいては動画広告に対する反応が世帯人数の違いにより異なっていることが予想される。

#### 1.4 本研究の目的とリサーチクエスチョン

以上のことから、本研究では、モバイル端末により視聴される YouTube 広告に対する反 応の違いを、(1)2人以上世帯における居室(ふだん寝る部屋か、寝ない部屋か)の違いと 視聴する際に家族がいるかどうかの違い。(2) 1人世帯において、座っているか、寝転がっ ているか、風呂・トイレに入っている状態かの違い、(2) 風呂・トイレで視聴する際の世帯 人数の違い(1人世帯か2人以上世帯か)により検討することを目的として、3つの調査を 計画,実施することとした。調査においては,モバイル端末で動画を視聴し,さらに You-Tube を視聴する人を対象とするため、スクリーニング条件を設けた形でデータ収集を行う こととした。このようなデータ収集方法を採用した場合、対象者の無作為性が問題となるが、 今回の調査では、検討の対象とする箇所や状態すべてで一定程度視聴する人をサンプルとし て抽出することでモバイル動画を同程度に視聴する人を対象者として確保し、さらに年齢お よび性別により目標回収数を設定したうえでいずれか1つの条件に無作為に割り当てる方法 を採用することで、無作為性を確保することを試みた。そのため、サンプルに含まれている 対象者の動画視聴頻度は、平均的な動画視聴利用者よりも高い可能性は否定できないが、条 件同士における等質性は一定程度確保できていると考えられる。そのため、条件間を比較す ることで、本研究で設定するリサーチクエスチョンを検討することが可能となると考えられ る。

本研究で設定するリサーチクエスチョンは、以下の3つである。

- (a) 2人以上世帯において自宅でモバイル端末で動画視聴をする際、ふだん寝る部屋と寝ない部屋で視聴するか、および家族・同居人と一緒にいるかいないかの違いで、You-Tube 動画広告に対する反応が異なるか。
- (b) 1人世帯において自宅でモバイル端末で動画視聴をする際、座って視聴するか、寝転がって視聴するか、風呂・トイレで視聴するかの違いにより、YouTube 動画広告に対する反応が異なるか。
- (c) 自宅の風呂・トイレでモバイル端末で動画を視聴する際、1人世帯であるか2人以上世帯であるかの違いにより、YouTube 動画に対する反応が異なるか。

# 2. 方法

# 2.1 調査対象者

調査は、2人以上世帯の居室での視聴調査(調査1)を2019年7月26日から8月9日に かけて、単身世帯の様態別視聴(調査2)および2人以上世帯での風呂・トイレでの視聴調 査(調査3)を2019年8月2日から19日にかけて、楽天インサイトおよび提携パネルに登 録しているモニターを対象に実施した。調査1は、関東1都3県(神奈川県、埼玉県、千葉 県) および近畿圏 2 府 1 県(大阪府、京都府、兵庫県)の居住者で、世帯構成員が 2 人以上 かつ自宅の居室が2つ以上(ふだん寝る部屋と寝ない部屋)ある18~39歳の男女でモバイ ル端末(スマートフォンまたはタブレット端末)を利用している者を調査対象者とした。調 査2および調査3は、対象者の居住地域と年齢、性別の条件は調査1と同様で、同じくモバ イル端末を利用している者を調査対象者とした。調査1では、自宅のふだん寝る部屋と寝な い部屋それぞれで、1人でいる場合も2人以上でいる場合もモバイル端末で動画を視聴する という条件、調査2では、1人世帯で自宅で座った状態でも、寝転がった状態でも、風呂・ トイレにおいてもモバイル端末で動画を視聴する条件、調査3では、2人以上世帯で風呂・ トイレでモバイル端末で動画を視聴する条件も加えた。スクリーニング調査により調査1で は 1611 名, 調査 2 では 1130 名, 調査 3 では 387 名の回答を得た。データ分析に先立ち, 不 誠実な回答を行っていると判断される回答を除外し、調査1では1424名、調査2では960 名,調査 3 では 303 名を分析対象者とした。さらに,本研究では,各調査とも YouTube 広 告に対する反応について分析を行うため、この分析対象者から YouTube をまったく見ない と回答した者を除外し、その結果、最終的な分析対象者は、調査1では1389名(女性比率 56.10%),調査2では960名(女性比率57.16%),調査3では303名(女性比率54.46%) となった。

# 2.2 調査項目

調査1は、スクリーニング調査で7項目、本調査で16項目の調査項目を設定した。そのうち、本研究の分析に使用した項目は、YouTube動画広告に関する4項目である。具体的には、挿入位置と視聴するつもりである動画内容との関連性が異なる6種類のスキップ可能な動画広告をどの程度スキップするか、スキップできない6秒のバンパー広告(短い広告)が表示されたとき、どのような行動をとるか(最後まで再生する、最後まで再生するがほとんど見ない、他の動画に移る、YouTubeを終了する、広告の商品・サービスを検索する、家族・同居人と話題にする、広告の商品・サービスをソーシャルメディアに投稿する、広告上のリンクをクリックする)、スキップできない15秒の広告(長い広告)が表示されたとき、

— 92 —

どのような行動をとるか(短い広告と同様)、挿入位置とスキップの可不可が異なる動画広告(動画の開始前、動画の途中の区切りの良いところ、動画の途中の区切りの悪いところ、スキップできない広告、スキップできる広告)に対する好意度である。スキップする頻度は「0割」から「10割」までの7件法、動画広告が表示されたときの行動2項目は「そうすることは全くない」から「そうすることがよくある」までの5件法、動画広告に対する好意度は「全く好感が持てない」から「非常に好感が持てる」までの5件法で測定しており、数字が小さいほど、行動頻度や好意度が高くなるよう数値を割り当てた。

調査 2 は、スクリーニング調査で7項目、本調査で14項目の調査項目を設定した。そのうち、本研究の分析に利用する項目は、調査 2 では、調査 1 と同じ YouTube 動画広告に関する4項目である。調査 3 は調査 2 と同一の調査項目を利用しており、調査 3 のデータは調査 2 における風呂・トイレ条件の回答者のデータと結合し、1 人世帯か2 人以上世帯かで風呂・トイレでの動画視聴における YouTube 広告に関する反応が異なるか分析するために使用した。分析に使用した項目は、調査 2 と同じ YouTube 動画広告に関する 4項目である。また、この風呂・トイレでの動画広告に対する反応の世帯による比較では、付加的分析のために、統制変数である性別、年齢のほかに、生活時間に関する項目(風呂・トイレで動画視聴する時間、風呂に入っている時間、トイレに入っている時間)、風呂・トイレで視聴するさまざまな長さの動画の視聴頻度(15 秒未満~2 時間以上の10 種類、それぞれ「全く見ない」~「よく見る」までの4件法、数値が小さいほど視聴頻度が高い)、さまざまな動画内容の視聴頻度を問う項目(29 種類、「まったく見たり聴いたりしない」~「よく見たり聴いたりする」までの4件法、数値が小さいほど視聴頻度が高い)も使用した。

# 3. 結果

3.1 2 人以上世帯における YouTube 広告の視聴場所と他者存在の有無による YouTube 広告に対する反応の違い

2人以上世帯で YouTube を視聴する際に、自宅内のどの場所で、また他者と一緒にいるかどうかで YouTube 広告に対して反応が異なるか、調査1のデータを用いて一元配置の分散分析を行い確認した。

# (1) スキップ可能な広告をスキップする度合い

動画再生中に広告が表示されるタイミングと動画内容とその広告との関連性の違いで、5 秒後にスキップ可能な動画をスキップする度合いが違うか、各条件の間で比較した。表示の タイミングは、動画の始まる前、動画の途中の区切りの良いところ、動画の途中の区切りの 悪いところの3種類、関連性は、動画内容との関連の有無である。

表 3-1-1 視聴場所と他者の有無の違いによる表示位置と動画内容との関連性別の動画広告のスキップ率の平均値 (SE)

	寝ない部屋/ 1人	寝る部屋/ 1 人	寝ない部屋/	寝る部屋/ 2人以上	F 検定
	n=350	n=350	n=353	n=336	
開始前・関連有	5.694 (.103)	5.666 (.103)	5.666 (.102)	5.729 (.105)	F(3,1385)=.084, n.s.
開始前・無関連	5.934 (.099)	5.969 (.099)	5.790 (.098)	5.902 (.101)	F(3,1385)=.614, n.s.
区切良・関連有	5.769 (.101)	5.814 (.101)	5.737 (.101)	5.795 (.103)	F(3,1385) = .111, n.s.
区切良・無関連	5.983 (.098)	6.037 (.098)	5.938 (.098)	5.899 (.100)	F(3,1385)=.364, n.s.
区切悪・関連有	5.946 (.099)	6.029 (.099)	5.884 (.099)	5.955 (.101)	F(3,1385) = .359, n.s.
区切悪・無関連	6.049 (.098)	6.097 (.098)	5.958 (.097)	6.000 (.100)	F(3,1385) = .383, n.s.

その結果、視聴する場所と他者の存在により、スキップ可能な広告をスキップする度合いには違いは見られなかった。動画が始まる前に表示される広告をスキップする程度は、動画内容に関連のある広告ではどの条件においても平均して $6\sim7$  割程度、無関連な広告ではどの条件においても平均して $8\sim9$  割程度スキップされていた。途中の区切りの良いところで表示される広告をスキップする程度は、動画内容に関連のある広告ではどの条件においても、平均して $6\sim7$  割程度、無関連な広告では平均して $6\sim7$  割から $8\sim9$  割程度スキップされていた。区切りの悪いところで表示される広告をスキップする程度は、動画内容に関連のある広告は平均して $6\sim7$  割から $8\sim9$  割程度、無関連な広告ではどの条件においても、平均して $8\sim9$  割程度スキップされていた。

#### (2) スキップできない短い広告が示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない短い広告が示された場合に行う反応が異なるか、各条件の間で比較した。動画広告に対する反応の種類は、「動画広告が表示されている画面を最後まで見続ける」、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」、「最後まで再生することなく YouTube 内の別の動画に移る」、「YouTube 内の利用を終了する」、「動画広告の商品やサービスについて検索する」、「家族・同居者と話題にする」、「ソーシャルメディアに投稿する」、「動画広告上のリンクをクリックする」の8種類であった。

その結果、視聴する場所と他者の存在により、「動画広告上のリンクをクリックする」の項目で有意水準 5% で有意な差が見られた(F(3,1385)=2.936、p=.032、CI [000、015]、偏 $\eta^2=.006$ )。Holms 法による多重比較の結果、寝る部屋で 1 人で広告を見る場合に比べ、寝る部屋で 2 人で広告を見る場合に有意水準 5% で、よりリンクをクリックする可能性が高いことが示された。しかしながら、いずれの条件においても平均値は 4 点台半ばであり、動画広告上のリンクはほとんどクリックされていないと考えられる中での差異である。

それ以外の広告に対する反応には、条件による違いは見られなかった。「最後まで再生す

	寝ない部屋/ 1人 n=350	寝る部屋/ 1人 n=350	寝ない部屋/ 2人以上 n=353	寝る部屋/ 2 人以上 n=336	F検定
最後まで再生	2.926 (.073)	2.986 (.073)	2.745 (.073)	2.872 (.075)	F (3,1385) = 1.963, n.s.
再生するが見ない	2.337 (.066)	2.297 (.066)	2.229 (.066)	2.405 (.068)	F(3,1385) = 1.208, n.s.
他に移動	3.189 (.070)	3.229 (.070)	3.079 (.069)	3.185 (.071)	F(3,1385)=.842, n.s.
動画視聴を終了	3.337 (.067)	3.440 (.067)	3.346 (.066)	3.438 (.068)	F(3,1385) = .708, n.s.
検索	4.194 (.055)	4.254 (.055)	4.150 (.055)	4.155 (.056)	F(3,1385) = .766, n.s.
他者と話題にする	4.294 (.055)	4.337 (.055)	4.195 (.054)	4.253 (.056)	F(3,1385)=1.964, n.s.
SNS 投稿	4.483 (.049)	4.583 (.049)	4.470 (.049)	4.458 (.050)	F(3,1385)=1.356, n.s.
リンククリック	4.443 (.050)	4.500 (.050)	4.391 (.050)	4.295 (.051)	F(3,1385)=1.963, p=.032

表 3-1-2 視聴場所と他者の有無の違いによるスキップ不可短尺広告に対する反応の平均値(SE)

る」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台後半、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。スキップ不可の短い広告は動画視聴の最中にそのまま再生される傾向にあるが、再生されるだけで見られない可能性のほうが高いことが示された。最後まで再生しない場合、「YouTube 内の別の動画に移る」の項目は、いずれの条件も平均値が3点台前半、「YouTube の利用を終了する」の項目はいずれの項目も平均値が3点台半ばであり、この広告があることで再生しようとする動画を見なくなる可能性はそれなりにあるものの、そのまま再生するよりも低く、さらに YouTubeの離脱にまでつながる可能性はさらに低いことが示された。

広告を見たうえでさらに行う反応では、まず、「動画広告の商品やサービスについて検索する」の項目は、いずれの条件も平均値が4点台前半、「動画広告の商品やサービスについて家族・同居者と話題にする」の項目も、いずれの条件も平均値が4点台前半であった。「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」の項目は、いずれの条件も平均値は4点台半ばであった。動画広告で示されるスキップできない短い広告を見た場合、視聴者がそれに付随した何らかの反応を起こしている可能性はかなり低いことが示された。

#### (3) スキップできない長い広告が示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない長い広告が示された場合に示す反応が異なるか、各条件の間で比較した。動画広告に対する反応の種類は、スキップできない短い広告が示された場合と同じ8種類であった。

その結果、視聴する場所と他者の存在により、広告に対する反応に違いは見られなかった。 「最後まで再生する」の項目は、いずれの条件も平均値が3点台半ば、「最後まで再生するが 画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。スキップ

	寝ない部屋/	寝る部屋/ 1人	寝ない部屋/	寝る部屋/	F検定
	n=350	n=350	n=353	n=336	
最後まで再生	3.346 (.070)	3.300 (.070)	3.221 (.070)	3.223 (.071)	F(3,1385)=.756, n.s.
再生するが見ない	2.274 (.066)	2.271 (.066)	2.136 (.066)	2.280 (.067)	F(3,1385)=1.126, n.s.
他に移動	3.269 (.070)	3.271 (.070)	3.193 (.069)	3.217 (.071)	F(3,1385)=.311, n.s.
動画視聴を終了	3.454 (.068)	3.560 (.068)	3.490 (.068)	3.473 (.070)	F(3,1385)=.455, n.s.
検索	4.334 (.052)	4.349 (.052)	4.360 (.052)	4.348 (.053)	F(3,1385) = .281, n.s.
他者と話題にする	4.491 (.046)	4.594 (.046)	4.569 (.046)	4.545 (.047)	F(3,1385) = .040, n.s.
SNS 投稿	4.491 (.046)	4.594 (.046)	4.5690 (.046)	4.545 (.047)	F(3,1385)=.917, n.s.
リンククリック	4.434 (.050)	4.514 (.050)	4.453 (.050)	4.399 (.051)	F(3,1385)=.921, n.s.

不可の長い広告は動画視聴の最中にそのまま再生されるだけで見られない可能性は比較的高く、最後まで見られる可能性はそれより低いことが示された。最後まで再生しない場合、「YouTube 内の別の動画に移る」の項目は、いずれの条件も平均値が3点台前半、「YouTube の利用を終了する」の項目はいずれの項目も平均値が3点台半ばであり、スキップ可能な短い広告同様の傾向であった。

広告を見たうえでさらに行う反応では、「動画広告の商品やサービスについて検索する」、「動画広告の商品やサービスについて家族・同居者と話題にする」、「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」「動画広告上のリンクをクリックする」の項目すべてで、いずれの条件も平均値が平均値が4点台半ばであった。動画広告で示されるスキップできない長い広告を見た場合も、視聴者がそれに付随した何らかの反応を起こしている可能性は非常に低いことが示された。

# (4) 表示位置、スキップの可不可による動画広告に対する好意度

動画広告の表示位置およびスキップの可不可によるそれぞれの動画広告に対する好意度の

表 3-1-4 視聴場所と他者の有無の違いによる動画広告に対する好意度の平均値(SE)

	寝ない部屋/ 1人	寝る部屋/ 1人	寝ない部屋/ 2人以上	寝る部屋/ 2人以上	F 検定
	n=350	n=350	n=353	n=336	
開始前・関連有	4.026 (.052)	4.046 (.052)	4.000 (.051)	4.054 (.053)	F(3,1385)=.214, n.s.
区切良	4.066 (.056)	4.031 (.056)	4.031 (.056)	4.060 (.057)	F(3,1385)=.106, n.s.
区切悪	4.440 (.042)	4.497 (.042)	4.527 (.042)	4.464 (.043)	F(3,1385)=.820, n.s.
スキップ不可	4.489 (.039)	4.549 (.039)	4.569 (.038)	4.518 (.039)	F(3,1385)=.839, n.s.
スキップ可	3.011 (.066)	2.923 (.066)	2.884 (.065)	2.949 (.067)	F(3,1385)=.668, n.s.

違いを、各条件の間で比較した。その結果、各条件の間で、動画広告に対する好意度に差は 見られなかった。表示位置では、動画が始まる前および動画の途中の区切りの良いところで 表示された広告に対しては、すべての条件で平均値が4点台前半、区切りの悪いところで表 示された広告に対しては、すべての条件で平均値が4点台半ばであった。スキップの可不可 では、スキップできる広告に対しては、各条件で平均値が2点台後半から3点台前半、スキ ップできない広告は平均値が4点台半ばであった。

#### 3.2 1人世帯における様態の違いによる YouTube 広告に対する反応の違い

次に、1人世帯において1人で YouTube を視聴する際、姿勢および視聴する場所の違いにより、YouTube 広告に対する反応が異なるか、調査2のデータを用いて一元配置の分散分析を行い確認した。

#### (1) スキップ可能な広告をスキップする度合い

動画再生中に広告が表示されるタイミングと動画内容とその広告との関連性の違いで、5 秒後にスキップ可能な動画をスキップする度合いが違うか、各条件の間で比較した。表示の タイミングと動画内容との関連性は、調査1の項目と同様である。

その結果、視聴する際の姿勢および場所により、動画が始まる前に表示される内容に関連 のある広告をスキップする度合いに有意水準 10% で有意な差のある傾向が見られた(F (2.933)=2.727, p=.066, CI [.000..018], 偏  $\eta^2$ =.006)。Holms 法による多重比較の結果, 条件 間で有意水準5%で有意な差が見られるものはなかったが、平均値を見る限り、いずれの体 勢または場所でも平均して 6~7 割程度スキップをしており、風呂・トイレで視聴するより も、座って視聴している時のほうがスキップしない傾向が見られた。また、途中の区切りの 良いところで表示される場合は、内容に関連する広告が表示されたとき、スキップする度合 いに有意水準5%で有意な差が見られた(F(2. 933)=3.074. p=.047. CI [.000. .019]. 偏 n²=.007)。Holms 法による多重比較の結果,条件間で有意水準 5% で有意な差が見られるも のはなかったが、平均値を見る限り、いずれの体勢または場所でも平均して6~7割程度ス キップをしており、風呂・トイレで視聴する。または寝転がって視聴するよりも、座って視 聴している時のほうがスキップしない傾向が見られた。内容に無関連な広告が表示されたと きにも,スキップする度合いに有意水準5%で有意な差が見られた(F(2,933)=3.134, p=.044, CI「.000, .019〕,偏 n²=.007)。Holms 法による多重比較の結果,風呂・トイレで視聴 する条件と座って視聴する条件の間で有意水準 5% で有意な差が見られ,座って視聴する条 件のほうがスキップしないことが示された。いずれの場所でも、平均して6~7割程度スキ ップをしていた。途中の区切りの悪い場合ところに表示された場合には、内容に関連する広 告のときは、スキップする度合いで有意水準 10% で有意な差のある傾向が見られた(F(2,

表 3-2-1 1人世帯での様態と場所の違いによる表示位置と動画内容との関連性別の動画広告のスキップ率の平均値(SE)

	風呂・トイレで n=287	座って n=325	寝転んで n=324	F 検定
開始前・関連有	5.585 (,113)	5.249 (.107)	5.525 (.107)	F(2,933)=2.727, p=.066
開始前・無関連	5.892 (.112)	5.591 (.105)	5.691 (.105)	F(2,933) = 1.978, n.s.
区切良・関連有	5.606 (.119)	5.225 (.112)	5.519 (.112)	F(2,933)=3.074, p=.047
区切良・無関連	5.864 (.117) a	5.462 (.110) b	5.648 (.110) ab	F(2,933)=3.134, p=.044
区切悪・関連有	5.801 (.118)	5.425 (.111)	5.651 (.112)	F(2,933)=2.751, p=.064
区切悪・無関連	5.955 (.116) a	5.548 (.109)b	5.765 (.109) ab	F(2,933)=3.292, p=.038

933)=2.751, p=.064, CI [.000, .018],偏 $\eta^2$ =.006)。Holms 法による多重比較の結果,条件間で有意水準 5%で有意な差が見られるものはなかったが,平均値を見る限り,いずれの体勢または場所でも平均して 6~7 割程度スキップをしており,風呂・トイレで視聴するよりも,座って視聴している時のほうがスキップしない傾向が見られた。内容に無関連な広告のときは,スキップする度合いに有意水準 5%で有意な差が見られた(F(2, 933)=3.292, p=.038, CI [.000, .020],偏 $\eta^2$ =.007)。Holms 法による多重比較の結果,風呂・トイレで視聴する条件と座って視聴する条件の間で有意水準 5%で有意な差が見られ,座って視聴する条件のほうがスキップしないことが示された。いずれの場所でも,平均して 6~7 割程度スキップをしていた。動画が始まる前に無関連な内容の広告が示されたときは,条件により有意な差は見られなかった。いずれの条件においても,6~7 割程度スキップしていた。全体的に見て,座って視聴しているときに広告をスキップしない傾向があることが示された。

#### (2) スキップできない短い広告が示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない短い広告が示された場合に示す反応が異なるか、各条件の間で比較した。動画広告に対する反応の種類は、調査1の場合と同じ、8種類であった。その結果、「最後まで再生する」、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、条件による有意な差は見られなかった。「最後まで再生する」の項目は、いずれの条件も2点台後半、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。「YouTube 内の別の動画に移る」、「YouTube の利用を終了する」の項目も、条件による有意な差は見られなかった。前者は、いずれの条件も平均値は3点台前半、後者は3点台半ばであった。最後まで再生するか、離脱するかは、調査1の視聴場所と他者存在の有無の違いで検討した場合とパターンが類似しており、場所や様態により変化しにくい行動であることが示された。

広告を見たうえでさらに行う反応では、まず、「動画広告の商品やサービスについて検索

表 3-2-2	1人世帯での様態と場所の違いによるスキップ不可短尺広告に対する反応の平均値
	(SE)

	風呂・トイレで n=287	座って n=325	寝転んで n=324	F検定
最後まで再生	2.878 (.076)	2.865 (.072)	2.954  (.072)	F(2,933) = .433, n.s.
再生するが見ない	2.192 (.070)	2.191 (.066)	2.099 (.066)	F(2,933) = .648, n.s.
他に移動	3.206 (.076)	3.206 (.071)	3.136 (.072)	F(2,933) = .314, n.s.
動画視聴を終了	3.547 (.072)	3.443 (.068)	3.429 (.068)	F(2,933) = .438, n.s.
検索	4.394 (.060)	4.215 (.056)	4.250 (.057)	F(2,933)=2.586, p=.076
他者と話題にする	4.582 (.057) a	4.400 (.053) b	4.361 (.054) b	F(2,933)=4.473, p=.012
SNS 投稿	4.666 (.054) a	4.483 (.051) b	4.451 (.051)b	F(2,933)=4.827, p=.008
リンククリック	4.553 (.057)	4.388 (.053)	4.377 (.053)	F(2,933)=2.458, p=.086

する | の項目は、有意水準 10% で有意な差がある傾向が見られた (F(2,933)=2,586, p=.076. CI [000, 017], 偏  $\eta^2$ =.006)。Holms 法による多重比較の結果, Holms 法による多重比較の 結果、条件間で有意水準5%で有意な差が見られるものはなかったが、平均値を見る限り、 いずれの体勢または場所でも平均値は4点台半ばで、風呂・トイレで視聴するときに、座っ て視聴しているときおよび寝転がって視聴しているときよりも検索しない傾向が見られた。 「動画広告の商品やサービスについて家族・同居者と話題にする」の項目は、有意水準5% で有意な差が見られた (F(2, 933)=4.473, p=.012, CI [.000, .024], 偏  $\eta^2$ =.009)。Holms 法に よる多重比較の結果、風呂・トイレ条件と座っている条件、風呂・トイレ条件と寝転がって いる条件との間で、有意水準5%で有意な差が見られ、いずれの場合も、風呂・トイレで視 聴する場合に、話題にしない傾向が見られた。平均値は、いずれの条件でも4点台半ばであ った。「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」の項目は、有 意水準 1% で有意な差が見られた(F(2, 933)=4.827, p=.008, CI [.001, .025], 偏  $\eta^2=.010$ )。 Holms 法による多重比較の結果、風呂・トイレ条件と座っている条件、風呂・トイレ条件 と寝転がっている条件との間で、有意水準5%で有意な差が見られ、いずれの場合も、風 呂・トイレで視聴する場合に、投稿しない傾向が見られた。平均値は、いずれの条件でも4 点台半ばであった。「動画広告上のリンクをクリックする」の項目は、有意水準 10% で有意 な差のある傾向が見られた (F(2, 933)=2.458, p=.086, CI [.000, .017], 偏  $\eta^2$ =.005)。Holms 法による多重比較の結果、条件間で有意水準5%で有意な差が見られるものはなかったが、 平均値を見る限り、いずれの体勢または場所でも平均値は4点台半ばで、風呂・トイレで視 聴するよりときに、座って視聴しているときおよび寝転がって視聴しているときよりもクリ ックしない傾向が見られた。全体的に、風呂・トイレにおいて視聴する場合に、広告に対す る反応がより示されない傾向が見られた。

# (3) スキップできない長い広告が表示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない長い広告が示された場合に示す反応が異なるか、各条件の間で比較した。動画広告に対する反応の種類は、スキップ不可の短い広告と同様に、8種類であった。

その結果、「最後まで再生する」、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、条件による有意な差は見られなかった。「最後まで再生する」の項目は、いずれの条件も3点台半ば、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。「YouTube 内の別の動画に移る」の項目は、有意水準 10% で有意な差がある傾向が見られた(F(2, 933)=2.741、p=.065、CI [.000、.018]、偏  $\eta^2$ =.006)。Holms法による多重比較の結果、条件間で有意水準 5% で有意な差が見られるものはなかったが、平均値を見る限り、いずれの体勢または場所でも平均値は 3 点台前半で、寝転がって視聴しているときに、他の場面に比べ別の動画に移らない傾向が見られた。「YouTube の利用を終了する」の項目は、条件による有意な差は見られず、いずれの条件も平均値は 3 点台半ばであった。

広告を見たうえでさらに行う反応では、まず、「動画広告の商品やサービスについて検索 する」の項目は、有意水準 10% で有意な差がある傾向が見られた(F(2,933)=2.538, p=.080, CI [000, 017], 偏 η²=.005)。Holms 法による多重比較の結果, 条件間で有意水準 5% で有 意な差が見られるものはなかったが、平均値を見る限り、いずれの体勢または場所でも平均 値は4点台半ばで、風呂・トイレで視聴するときに、座って視聴しているときおよび寝転が って視聴しているときよりも検索しない傾向が見られた。「動画広告の商品やサービスにつ いて家族・同居者と話題にする」の項目は、有意水準1%で有意な差が見られた(F(2. 933)=5.377, p=.005, CI [.000, .027],偏  $\eta^2$ =.011)。Holms 法による多重比較の結果,風呂・ トイレ条件と座っている条件との間で有意水準1%、風呂・トイレ条件と寝転がっている条 件との間で、有意水準5%で有意な差が見られ、いずれの場合も、風呂・トイレで視聴する 場合に、話題にしない傾向が見られた。平均値は、いずれの条件でも4点台半ばであった。 「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」の項目は、有意水準 1% で有意な差が見られた (F(2, 933)=6.907, p=.001, CI [.003, .032], 偏  $\eta^2$ =.015)。Holms 法による多重比較の結果,風呂・トイレ条件と座っている条件,風呂・トイレ条件と寝転が っている条件との間で、有意水準1%で有意な差が見られ、いずれの場合も、風呂・トイレ で視聴する場合に、投稿しない傾向が見られた。平均値は、いずれの条件でも4点台半ばで あった。「動画広告上のリンクをクリックする」の項目は、有意水準5%で有意な差が見ら れた(F(2, 933)=3.189, p=.042, CI [.000, .020], 偏 $\eta^2=.007$ )。Holms 法による多重比較によ ると、風呂・トイレ条件と座っている条件との間で、有意水準5%で有意な差が見られ、風 呂・トイレで視聴する場合にクリックしない傾向が見られた。スキップできない短い広告と

表 3-2-3	1人世帯での様態と場所の違いによるスキップ不可長尺広告に対する反応の平均値
	(SE)

	風呂・トイレで n=287	座って n=325	寝転んで n=324	F検定
最後まで再生	3.439 (.074)	3.348 (.069)	3.506 (.069)	F(2,933)=1.318, n.s.
再生するが見ない	2.000 (.066)	2.114 (.062)	2.074 (.062)	F(2,933) = .798, n.s.
他に移動	3.331 (.077)	3.246 (.072)	3.090 (.072)	F(2,933)=2.741, p=.065
動画視聴を終了	3.571 (.075)	3.529 (.070)	3.432 (.070)	F(2,933)=.985, n.s.
検索	4.523 (.054)	4.366 (.051)	4.389 (.051)	F(2,933)=2.538, p=.080
他者と話題にする	4.662 (.052)	4.443 (.049)	4.472 (.049)	F(2,933)=5.377, p=.005
SNS 投稿	4.732 (.050)	4.498 (.047)	4.552 (.047)	F(2,933)=6.907, p=.001
リンククリック	4.589 (.055)	4.403 (.051)	4.457 (.052)	F(2,933)=3.189, p=.042

表 3-2-4 1人世帯で様態と場所の違いによる動画広告に対する好意度の平均値 (SE)

	風呂・トイレで n=287	座って n=325	寝転んで n=324	F検定
開始前・関連有	4.143 (.058)	3.994 (.054)	4.127 (.054)	F(2,933)=2.220, n.s.
区切良	4.111 (.061)	3.994 (.057)	4.154 (.057)	F(2,933) = 2.117, n.s.
区切悪	4.631 (.046) a	4.440 (.044) b	4.552 (.044) ab	F(2,933)=4.586, p=.010
スキップ不可	4.617 (.042)	4.489 (.040)	4.608 (.040)	F(2,933)=3.110, p=.045
スキップ可	3.181 (.073)a	3.049 (.069) ab	2.938 (.069) b	F(2,933)=2.933, p=.054

同様に、全体的に、風呂・トイレにおいて視聴する場合に、広告に対する反応がより示されない傾向が見られた。

#### (4) 表示位置、スキップの可不可による動画広告に対する好意度

動画広告の表示位置およびスキップの可不可によるそれぞれの動画広告に対する好意度の違いを、各条件の間で比較した。その結果、動画が始まる前および動画の途中の区切りの良いところで表示された広告に対しては、条件により動画広告に対する好意度に差は見られなかった。平均値は両タイプの広告とも、座ってみる場合は3点台後半、風呂・トイレでの視聴および寝転がっての視聴の場合は4点台前半であった。区切りの悪いところで表示された広告に対しては、有意水準5%で有意な差が見られた(F(2、933=4.586、p=.010、CI [.001、.025]、偏 $\eta^2$ =.010)。Holms 法による多重比較の結果、風呂・トイレで視聴する場合と座って視聴する場合に有意水準5%で有意な差が見られ、座って視聴する場合に、より好意度が高いことが示された。スキップできない広告に対しては、有意水準5%で有意な差が見られた(F(2、933)=3.110、p=.045、CI [.000、.019]、偏 $\eta^2$ =.007)。Holms 法による多重比較の結果、条件間で有意水準5%で有意な差が見られるものはなかったが、平均値を見る限り、座って

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについて 視聴する場合に、寝転がって視聴するおよび風呂・トイレで視聴する場合よりも、好意度が 高いことが示された。スキップできる広告については、有意水準 10% で有意な差のある傾向が見られた(F(2,933)= 2.933, p=.054, CI [.000, .019],偏  $\eta^2$ =.006)。Holms 法による多重 比較の結果、風呂・トイレで視聴する場合と寝転がって視聴する場合との間に有意水準 5% で有意な差が見られ、寝転がって視聴する場合のほうが、スキップできる広告に対して好意 的であることが示された。

# 3.3 1人世帯と2人以上世帯の風呂・トイレで視聴する場合の YouTube 広告に対する反応の違い

さらに、風呂・トイレで視聴するとき、1人世帯と2人以上世帯の場合でYouTube 広告に対する反応が異なるか、調査2の一部(風呂・トイレで視聴する条件のデータ)と調査3のデータを結合したデータを使用して、平均値の差の検定を行い確認した。

# (1) スキップ可能な広告をスキップする度合い

動画再生中に広告が表示されるタイミングと動画内容とその広告の関連性との違いで、5 秒後にスキップ可能な動画をスキップする度合いが違うか、1人世帯と2人以上世帯との間 で比較した。動画広告の表示のタイミングと動画内容との関連性は、上記2つの調査と同様 である。

その結果、1人世帯と2人以上世帯とで、区切りの悪いところで表示される動画内容に無関連な広告において、有意水準10%で有意な差がある傾向が見られた(t(588)=1.729、p=.084、d=.142)。2人以上世帯のほうが、スキップをしない傾向がみられた。1人世帯の回答者も2人以上世帯の回答者もこのような広告を風呂・トイレで視聴する場合には、平均して $6\sim7$ 割スキップすることが示された。そのほかには、広告の表示位置および動画内容との関連性の有無の違いにより、1人世帯と2人以上世帯との間でスキップ可能な広告をスキ

表 3-3-1 1人世帯と 2人以上世帯の風呂・トイレでの表示位置と動画内容との関連性別の動画広告のスキップ率の平均値(SD)

	1 人世帯 n=287	2 人以上世帯 n=303	t 検定
開始前・関連有	5.585 (1.860)	5.429 (1.955)	t (588) = .994, n.s.
開始前・無関連	5.892 (1.815)	5.713 (1.843)	t (588) = 1.189, n.s.
区切良・関連有	5.606 (1.971)	5.452 (2.017)	t (588) = .938, n.s.
区切良・無関連	5.864 (1.886)	5.670 (1.951)	t (588) = 1.228, n.s.
区切悪・関連有	5.801 (1.945)	5.548 (2.074)	t (588) = 1.530, n.s.
区切悪・無関連	5.955 (1.855)	5.680 (2.007)	t (588)=1.725, p=.085

ップする度合いに有意な差は見られなかった。動画が始まる前に表示される動画広告は、動画内容に関連のある広告も無関連な広告も、平均して6~7割程度スキップされていることが示された。区切りの良いところで表示される動画広告も、動画内容に関連のある広告も無関連な広告も、平均して6~7割程度スキップされていることが示された。さらに、区切りの悪いところで表示される動画広告も同様に、動画内容に関連のある広告も平均して6~7割程度スキップされていることが示された。

#### (2) スキップできない短い広告が示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない短い広告が示された場合に示す反応が異なるか、1人世帯と2人以上世帯との間で比較した。動画広告に対する反応の種類は、上記2つの調査と同じ、8種類であった。

その結果、「最後まで再生する」、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、世帯の種類による有意な差は見られなかった。「最後まで再生する」の項目は、いずれの条件も2点台後半、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。「YouTube 内の別の動画に移る」、「YouTube の利用を終了する」の項目も、条件による有意な差は見られなかった。前者は、いずれの条件も平均値は3点台前半、後者は3点台半ばであった。最後まで再生するか、離脱するかは、上記2つの調査で検討した場合とパターンが類似していた。

広告を見たうえでの反応では、まず、「動画広告の商品やサービスについて検索する」の項目は、有意水準 1% で有意な差が見られ(t(588)=3.318, p=.001, d=.273),2 人以上世帯で視聴するほうが、1 人世帯で視聴するよりも検索する傾向が見られた。「動画広告の商品やサービスについて家族・同居者と話題にする」の項目は、有意水準 5% で有意な差が見られ(t(588)=3.463, p=.001, d=.285),検索と同様、2 人以上世帯で視聴するほうが、1 人世帯で

表 3-3-2 1人世帯と 2人以上世帯の風呂・トイレでのスキップ不可短尺広告に対する反応の平均値(SD)

	1 人世帯 n=287	2 人以上世帯 n=303	t 検定
最後まで再生	2.878 (1.313)	2.908 (1.301)	t (588) = .274, n.s.
再生するが見ない	2.192 (1.235)	2.257 (1.204)	t (588) = .655, n.s.
他に移動	3.206 (1.267)	3.211 (1.213)	t (588) = .055, n.s.
動画視聴を終了	3.547 (1.175)	3.449 (1.155)	t (588) =1.023, n.s.
検索	4.394 (.878)	4.132 (1.027)	t(588)=3.318, p=.001
他者と話題にする	4.582 (.815)	4.327 (.964)	t(588)=3.463, p=.001
SNS 投稿	4.666 (.738)	4.462 (.912)	t(588)=2.968, p=.003
リンククリック	4.533 (.872)	4.376 (.968)	t(588)=2.064, p=.039

視聴するよりも他者と話題にする傾向が見られた。「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」の項目は、有意水準 1% で有意な差が見られ(t(588)=2.968, p=.003, d=.244),2人以上世帯で視聴するほうが,1人世帯で視聴するよりもソーシャルメディアに投稿する傾向が見られた。「動画広告上のリンクをクリックする」の項目は、有意水準 5% で有意な差が見られ(t(588)=2.064, p=.039, d=.170),ソーシャルメディアに投稿するのと同様,2人以上世帯で視聴するほうが,1人世帯で視聴するよりもリンクをクリックする傾向が見られた。全体的に、風呂・トイレで視聴する場合,2人以上世帯のほうがより広告に対して積極的に反応していることが示されたが、すべての項目において両条件とも平均値は 4 点台であり,1人以上世帯において、広告に対する反応が非常に鈍いと考えることもできる。

#### (3) スキップできない長い広告が表示された場合の反応

動画を再生中に、スキップできない長い広告が示された場合に示す反応が異なるか、1人世帯と2人以上世帯との間で比較した。動画広告に対する反応の種類行は、スキップ不可の短い広告と同様に、8種類であった。

その結果、「最後まで再生する」、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、世帯の種類による有意な差は見られなかった。「最後まで再生する」の項目は、いずれの条件も3点台半ば、「最後まで再生するが画面はほとんど見ない」の項目は、いずれの条件も平均値が2点台前半であった。「YouTube 内の別の動画に移る」の「YouTube の利用を終了する」の項目は、いずれも世帯の種類による有意な差は見られず、「移る」のは両条件とも平均値が3点台前半、「終了する」は平均値が両条件とも3点台半ばであった。

広告を見たうえでさらに行う反応では、まず、「動画広告の商品やサービスについて検索する」の項目は、有意水準 0.1% 以下で有意な差が見られ (t(588)=3.841, p<.001, d=.316),

表 3-3-3 1人世帯と 2人以上世帯の風呂・トイレでのスキップ不可長尺広告に対する反応の平均 値 (SD)

	1 人世帯 n=287	2 人以上世帯 n=303	t 検定
最後まで再生	3.439 (1.277)	3.363 (1.248)	t (588) = .731, n.s.
再生するが見ない	2.000 (1.094)	2.125 (1.141)	t (588) =1.362, n.s.
他に移動	3.331 (1.298)	3.188 (1.253)	t (588) =1.361, n.s.
動画視聴を終了	3.571 (1.246)	3.416 (1.217)	t (588) =1.534, n.s.
検索	4.523 (.823)	4.228 (1.025)	t(588)=3.841, p<.001
他者と話題にする	4.662 (.758)	4.350 (.944)	t(588)=4.416, p<.001
SNS 投稿	4.732 (.680)	4.475 (.898)	t(588)=3.894, p<.001
リンククリック	4.589 (.856)	4.380 (.898)	t(588)=2.896, p=.004

2人以上世帯で風呂・トイレで視聴するほうが、1人世帯で視聴するよりも検索していた。「動画広告の商品やサービスについて家族・同居者と話題にする」の項目でも、有意水準 0.1%以下で有意な差が見られ(t(588)=4.416、p<.001、d=.363)、2人以上世帯で風呂・トイレで視聴するほうが、1人世帯で視聴するよりも他者と話題にしていた。「動画広告の商品やサービスについてソーシャルメディアに投稿する」の項目は、有意水準 0.1%以下で有意な差が見られ(t(588)=3.894、p<.001、d=.320)、2人以上世帯で風呂・トイレで視聴するほうが、1人世帯で視聴するよりも投稿していた。「動画広告上のリンクをクリックする」の項目は、有意水準 1%で有意な差が見られ(t(588)=2.896、p=.004、d=.238)、2人以上世帯で風呂・トイレで視聴するほうが、1人世帯で視聴するよりもリンクをクリックしていた。全体的に、2人以上世帯の人が風呂・トイレで視聴する場合のほうが、動画広告を視聴したうえで、より反応をしている傾向が見られた。

#### (4) 表示位置、スキップの可不可による動画広告に対する好意度

動画広告の表示位置およびスキップの可不可によるそれぞれの動画広告に対する好意度の違いを、1人世帯と2人以上世帯との間で比較した。その結果、動画が始まる前に表示された広告の場合、有意水準1%で有意な差が見られ、(t(588)=2.608、p=.009、d=.215)、2人以上世帯で風呂・トイレで視聴する場合のほうが、1人世帯で視聴するよりも広告に対して好意的であった。動画の途中の区切りの良いところで表示された広告に対しては、条件により動画広告に対する好意度に差は見られなかった。平均値は上記2つのタイプの広告とも2人以上世帯では3点台後半、1人世帯の場合は4点台前半であった。区切りの悪いところで表示された広告に対しては、有意水準5%で有意な差が見られ(t(588)=2.216、p=.027、d=.182)、2人以上世帯で風呂・トイレで視聴する場合のほうが、1人世帯で視聴するよりも広告に対して好意的であった。スキップできない広告に対しては、有意水準5%で有意な差が見られ(t(588)=2.456、p=.014、d=.202)、同様に2人以上世帯のほうがスキップできない広告に対して好意的であった。スキップできる広告については、有意水準10%で有意な差のある傾向が見られ(t(588)=1.764、p=.078、d=.145)、こちらについても、2人以上世帯のほ

表 3-3-4 1人世帯と 2人以上世帯の風呂・トイレでの動画広告に対する好意度の平均値(SD)

	1 人世帯 n=287	2 人以上世帯 n=303	t 検定
開始前・関連有 区切良	4.413 (.977) 4.111 (1.058)	3.934 (.967) 3.990 (1.034)	t(588)=2.608, p=.009 t(588)=1.409, n.s.
区切悪	4.631 (.697)	4.492 (.817)	t (588) =2.216, p=.027
スキップ不可	4.617 (.684)	4.465 (.804)	t (588) =2.456, p=.014
スキップ可 	3.181 (1.261)	3.003 (1.189)	t (588) =1.764, p=.078

自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについてうスキップできる広告に対して好意的であることが示された。全体的に、2人以上世帯の風呂・トイレで視聴する場合のほうが、1人世帯で視聴するよりも広告に対して好意的であることが示された。

#### 3.4 風呂・トイレでの動画視聴と広告に対する反応についての付加的分析

3.3 の分析から、YouTube 広告に対する反応は、自宅内の居室で視聴する場合には、世帯の種類も他者の存在の有無も、大きな違いをもたらしていないことが示された一方、風呂・トイレでの視聴は、1 人世帯と 2 人以上世帯の間では反応に差が見られた。そこで、自宅内でももっともプライベートな場である風呂・トイレにおける動画視聴の特徴を付加的に記述し、それらから 1 人世帯と 2 人以上世帯の風呂・トイレでの YouTube 広告に対する反応の違いが意味するところを推測する。

# (1) 視聴する動画の時間の違い

ふだん風呂・トイレで動画を視聴する際に、15秒未満から2時間以上までの長さの動画をどのくらい視聴するかについて、1人世帯と2人以上世帯とでそれぞれ平均して図示したものが図3-4-1である。その結果、2人以上世帯では5分以上10分未満、1人世帯では10分以上30分未満を頂点として、頻度がV字型のグラフを示した。すなわち、2人以上世帯では5分以上10分未満の動画、1人世帯では10分以上30分未満の動画がもっともよく視聴されており、それより短いもの、長いものは徐々に視聴頻度が下がっていることを示して

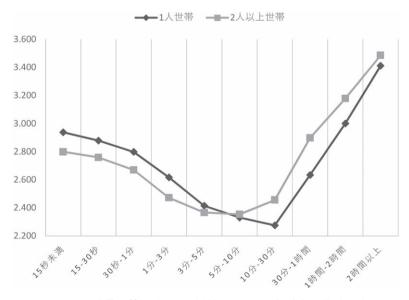


図 3-4-1 世帯の種類別による風呂・トイレで視聴する動画の長さ

— 106 —

	1人世帯	2人以上世帯	t 検定
	n=287	n=303	
風呂・トイレで動画を見る時間	3.892 (1.964)	3.538 (1.793)	t (588) =2.288, p=.022
風呂に入っている時間	5.094 (1.531)	5.149 (1.638)	t (588) = .416, n.s.
トイレに入っている時間	3.815 (1.332)	3.921 (1.572)	t (588) = .877, n.s.

表 3-4-1 世帯別の風呂・トイレで動画を視聴する時間および風呂・トイレに入っている時間の平 均値 (SD)

いる。さらに、このピークとなる時間よりも短い動画は 2 人以上世帯でのほうが 1 人世帯でよりも頻度が高く、逆にピークより長い動画は 1 人以上世帯のほうが頻度が高いことが示された(有意な差が示されたのは、1 分以上 3 分未満:1 人世帯 m=2.617 (1.000)、2 人世帯 m=2.472 (.913) 、t(588)=1.839、p=.066、d=.151、10 分以上 30 分未満:1 人世帯 m=2.275 (1.099)、2 人世帯 m=2.455 (1.084)、t(588)=2.004、p=.045、d=.165、30 分以上 1 時間未満:1 人世帯 m=2.634 (1.120)、2 人世帯 m=2.898 (1.019)、t(588)=2.992、p=.003、d=.246、1 時間以上 2 時間未満:1 人世帯 m=3.000 (1.051)、2 人世帯 m=3.178 (.950) 、t(588)=2.163、p=.031、d=.178、o 4 つであった)。

このことから、2人以上世帯では、1人世帯でよりも風呂・トイレにおいて短尺の動画がより視聴され、また、1人世帯では2人以上世帯よりも風呂・トイレにおいて長尺の動画がより視聴されている可能性があることが示唆される。自宅における風呂に入っている時間、トイレに入っている時間は、1人世帯と2人以上世帯の間で有意な差はなく、ともに平均すると風呂が20分以上30分未満、トイレが5分以上10分未満であった。また、風呂・トイレで動画を視聴する時間は、有意水準5%で有意な差が見られ、1人世帯の方が2人以上世帯よりも、風呂・トイレで動画を長く視聴していた(t(588)=2.288、p=.022、d=.188)。世帯の人数により風呂・トイレを利用する時間は変わらないが、風呂・トイレで動画を視聴する時間は1人世帯の方が長く、また、2人以上世帯のほうが短尺の動画を1人世帯の場合よりも高い頻度で視聴しているということがここから見て取れる。

#### (2) 視聴している動画内容

次に、ふだん風呂・トイレで動画を視聴する際に、どのような内容の動画がどのくらい視聴されているかについて、1人以上世帯と2人以上世帯とで平均値を比較し、図示したのが図3-4-2である。動画内容の視聴頻度の比較には、29種類の動画内容を北村(2020)の5因子(学習・解説動画、消費・生活系UGC、サブカル系UGC、ニュース・スポーツ系動画、エンタメ系動画)にもとづいて分類し、それぞれの因子に含まれる項目の得点を加算、平均した値を得点として用いた。その結果、もっともよく視聴されているのはどちらの世帯でもエンタメ系コンテンツであり、もっとも視聴されていないのは学習・解説系動画であった。

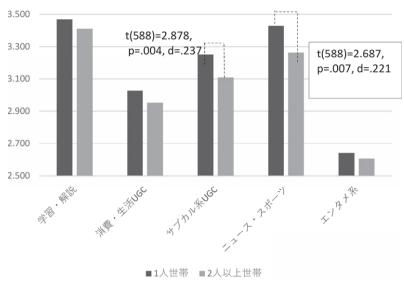


図 3-4-2 世帯の種類別による風呂・トイレで動画内容を視聴する頻度

すべての動画の種類において、2 人以上世帯での場合のほうが1 人世帯でよりも、平均してよく視聴すると回答されていたが、サブカル系 UGC およびニュース・スポーツ動画は有意水準1%で有意な差が見られた(サブカル系 UGC:t(588)=2.878、p=.004、d=.237; ニュース・スポーツ系動画:t(588)=2.687、p=.007、d=.221)。

すなわち、2人以上世帯の風呂・トイレでは1人世帯でよりも「やってみた」動画やゲーム実況などの一般の人が投稿した内容、スポーツや芸能ニュースなどがより視聴されていることが示された。これらは、いちはやく新奇な情報を入手できる動画ともいえ、2人以上世帯での風呂・トイレという空間が、動画視聴により人知れず新たな情報を仕入れる場として利用されている可能性が示唆される。

#### (3) 風呂・トイレ視聴におけるスキップ不可の広告に対する反応と視聴内容との関係

風呂・トイレ視聴においては、2人以上世帯において、1人以上世帯でよりも、スキップ不可の広告に対して、それを視聴したうえで示す反応が盛んであることが示された。そこで、風呂・トイレの視聴におけるスキップ不可の広告に対する反応を規定する要因を特定するため、広告に対する反応を目的変数とし、先述の動画内容の5因子それぞれの平均得点を説明変数とする重回帰分析を行った。重回帰分析では、性別、年齢ダミー(10代・20代、30代)、世帯種類(1人世帯、2人以上世帯)、自宅での風呂・トイレでのモバイル動画の視聴時間、自宅での入浴時間、自宅でのトイレ時間を統制変数として投入した(表3-4-2参照)。

その結果、スキップできない短い広告では「動画広告の商品・サービスについて検索する」に対しては、標準回帰係数が、世帯で有意な負の値、ニュース・スポーツ系動画で有意

表 3-4-2 スキップ不可の広告に対する反応を目的変数とする重回帰分析

				短い	短い広告							展い	長い広告			
	検導	検索する	話題	話題にする	投稿	投稿する	711	クリックする	検索す	:42	話題にす	1342	投稿	投稿する	711	クリックする
説明変数	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
年齡(20代以下=1,30代=2)	020	020 -0.478	044	-1.056	054	-1.289	034	- 0.806	068	-1.624	690	-1.648	073	-1.746 +	022	-0.529
性別 (男性=1,女性=2)	026	026 -0.503	092	-1.798 +	107	-2.078 *	081	-1.559	018	-0.341	093	-1.810 +	040	-0.783	030	-0.572
世帯 (1人=1,2人以上=2)	115	115 $-2.792$ **	114	-2.775 **	108	-2.627 **	990. –	-1.605	153	-3.682 **	168	- 4.073 **	151	-3.655 **	103	-2.486 *
風呂・トイレ視聴時間	031	031 -0.657	010	-0.207	076	-1.626	040	-0.851	070	-1.485	024	-0.519	078	-1.662 +	040	-0.838
風呂時間	600	0.191	800.	0.174	0200	1.452	.028	0.576	.042	0.869	016	-0.324	.014	0.289	031	-0.639
トイレ時間	.003	0.068	023	-0.501	025	-0.553	002	-0.053	.048	1.030	.012	0.256	.012	0.270	.031	0.674
学習・解説系動画	.046	0.856	007	-0.137	.041	0.761	.063	1.163	.033	609.0	.014	0.249	.031	0.564	.054	0.977
消費・生活系 NGC	.083	1.520	.032	0.583	052	-0.949	.058	1.046	.018	0.330	.022	0.402	034	-0.626	800.	0.138
サブカル系 UGC	.093	1.643	.182	3.247 **	.128	2.272 *	060:	1.595	.061	1.067	860.	1.738 +	.100	1.767 +	920.	1.671 +
ニュース・スポーツ系動画	260.	1.718 +	.129	2.283 *	.129	2.284 *	.118	2.079 *	.093	1.636	980.	1.511	.104	1.836 +	.088	1.538
エンタメ系動画	058	-1.130	098	-1.916 +	008	-0.154	061	-1.183	075	-1.454	030	-0.585	027	-0.518	061	-1.180
$\mathbb{R}^2$	290.	:	920.	*	.072	:	.061	:	. 054		* 920.	*	. 065		.047	
Adjust R <sup>2</sup>	.049		.059		.054		.043		.049		620.				.029	
** p < .01, * p < .05, + p < .10																

な正の傾向がある値を示した(世帯: $\beta$  =-.115, ニュース・スポーツ系動画: $\beta$  =.097)。「動画広告の商品・サービスについて家族・同居人と話題にする」に対しては,世帯で有意な負の値,サブカル系 UGC,ニュース・スポーツ系動画で有意な正の値,性別およびエンタメ系動画で有意な負の傾向がある値を示した(世帯: $\beta$  =-.114, サブカル系 UGC: $\beta$  =.182, ニュース・スポーツ系動画: $\beta$  =.129, 性別: $\beta$  =-.092, エンタメ系動画: $\beta$  =-.098)。「動画広告内容の商品・サービスについてソーシャルメディアに投稿する」に対しては,性別,世帯で有意な負の値,サブカル系 UGC,ニュース・スポーツ系動画で有意な正の値を示した(性別: $\beta$  =-.107, 世帯: $\beta$  =-.108, サブカル系 UGC: $\beta$  =.128, ニュース・スポーツ系動画: $\beta$  =.129)。「動画広告上のリンクをクリックする」に対しては,ニュース・スポーツ系動画で有意な正の値を示した( $\beta$  =.118)。

スキップできない長い広告では、「動画広告の商品・サービスについて検索する」に対しては、標準回帰係数が世帯で有意な負の値を示した(世帯: $\beta$  =-.153)。「動画広告の商品・サービスについて家族・同居人と話題にする」に対しては、世帯で有意な負の値、サブカル系 UGC、ニュース・スポーツ系動画で有意な正の傾向がある値、性別で有意な負の傾向がある値を示した(世帯: $\beta$  =-.168、サブカル系 UGC: $\beta$  =.098、性別: $\beta$  =-.093)。「動画広告内容の商品・サービスについてソーシャルメディアに投稿する」に対しては、世帯で有意な負の値、サブカル系 UGC、ニュース・スポーツ系動画で有意な正の傾向がある値、年齢、風呂・トイレでの動画視聴時間で有意な負の傾向がある値を示した(世帯: $\beta$  =-.151、サブカル系 UGC: $\beta$  =.100、ニュース・スポーツ系動画: $\beta$  =.104、年齢: $\beta$  =-.073、風呂・トイレでの動画視聴時間: $\beta$  =-.078)。「動画広告上のリンクをクリックする」に対しては、世帯で有意な負の値、サブカル系 UGC: $\beta$  =.095)。すべての反応において、2 人以上世帯であることが関係していることが示唆された。また、視聴する内容では、サブカル系 UGC およびニュース・スポーツ系動画を視聴することが関係していることも示唆された。

#### 4. 考察

本研究では、動画広告に対して視聴者が示す反応や態度について、プラットフォームをYouTube、視聴するメディアをモバイル端末に限定したうえで、実態を明らかにすることを目的とし、特に、自宅内における動画広告視聴について焦点を当てて3つの調査を計画、実施し、分析を行った。ここでこれらの分析結果から、リサーチクエスチョン(a)~(c)について考察を行い、最後に今後の課題について述べる。

# 4.1 リサーチクエスチョンに対する考察

(1) 2 人以上世帯における他者の存在と視聴場所による YouTube 広告に対する反応について(リサーチクエスチョン(a))

今回の調査結果から、2人以上の世帯で自宅内において YouTube 広告を視聴する際に、居室が寝室であってもそれ以外でも、また、視聴する際に他者が一緒にいる場合もいない場合も、広告に対する反応にはほとんど差は見られないことが示された。したがって、動画広告に対する反応には、自宅のようなプライベート空間においては、居室の状況や他者と一緒かどうかは、現時点では大きな影響を及ぼしていない可能性が示唆される。ただし、スキップ不可の短い広告においてふだん寝る部屋に2人以上でいる場合にのみ、より広告上のリンクをクリックする傾向が見られた。寝室は、自宅内においてリビングなど他の居室に比べ、プライバシーが高く設定される空間と考えられる。このような空間に複数名でいる場合に他の場面に比べより反応する理由については、一緒にいる他者の属性(たとえば配偶者など大人と一緒であるのか、幼少の子供と一緒であるのかなど)、視聴する動画の内容や視聴動機などとの関連から、今後検討する必要があると思われる。

そして、全体としてスキップ可能な広告は、6~7割以上はスキップされており、内容に関係のない広告、区切りの悪い位置に挿入された広告はよりスキップされていることが示された。また、スキップされやすい広告は好意度も低いことが、挿入箇所による YouTube 広告に対する好意度に対する回答からも見て取れる。テレビ CM においても、番組のクライマックスに挿入される山場 CM に対しては、視聴者が CM のみならず宣伝された商品に対してもネガティブな態度を抱き、番組の区切りのよいところで示される一段落 CM には好感が持たれていることが示されている (cf: 榊原 2003, 2004, 2011)。今回の結果から、YouTube の動画広告においても、広告の挿入位置により広告効果が左右される可能性が示唆される。

スキップ不可の短い広告は長い広告よりも最後まで再生される場合が多いものの、その多くは視聴されていない可能性があること、スキップ不可な広告の存在が別の動画への移動やYouTube そのものを利用の中断させている場合も少なからずあることも示された。そして、広告に対する反応(商品情報の検索、ソーシャルメディアへの投稿やリンクのクリックなど)も全体に低調であり、ここから見る限りでは、自宅居室のどの場所で見ても、誰と見てもYouTube 広告を視聴者が大きく歓迎している様子はあまり見られないといえる。

(2) 1 人世帯における様態の違いによる YouTube 広告に対する反応について(リサーチクエスチョン(b))

1人世帯においては、スキップできる広告については、全体的に表示位置や動画内容との 関連性にかかわらず平均して6~7割程度がスキップされる中、風呂・トイレにおいてより

スキップされる傾向、座っているときによりスキップされない傾向が見られた。また、スキップできない広告については、短い場合も長い場合も、全体的に見て、風呂・トイレにおいて視聴する場合に、広告に対する反応が鈍いことが示された。特に、広告を視聴したうえでさらに示す反応において、その傾向は顕著であった。さらに、広告に対する好意度については、区切りの悪い広告およびスキップできない広告では座って視聴する場合に、スキップできる広告は寝転がって視聴する場合に好意的であることが示された。そして、いずれの広告に対しても、風呂・トイレで視聴する場合には、好意度が低かった。

これらの結果から、1人世帯における自宅の風呂・トイレでの動画広告に対する反応は、自宅内でその他の様態(座っている、寝転がっている)でいる場合に比べ、好意的な反応を引き出しにくい可能性が示唆される。この理由として、1つは、風呂・トイレという場が、1人世帯では動画視聴をするにあたり特別な場ではないと考えられているのではないか、ということがあげられる。1人世帯は、自宅内のどこで動画視聴を行っても他者にその姿や視聴している動画内容を見られる心配は少なく、自宅で視聴する限りは、隠れて視聴する必要性はほとんどないと考えられる。そのため、用を足すために短時間しかとどまることのない場である風呂・トイレにおける動画視聴では、時間のかかる行為である動画広告で表示された商品やサービスなどについての検索や、リンクのクリックをすることは望まないのではないかと考えられる。もちろん、文字通り用を足していて「手があかない」という理由も考えられるが、もっともよく動画広告をスキップしているのも風呂・トイレでの動画視聴においてであるため、物理的に手があかないことが理由ではなく、限られた時間内で動画を視聴する場面での広告は邪魔なものであるという認識が、1人世帯の風呂・トイレでは強く働いている結果ではないかと考えられる。

逆に、座っているときにスキップ不可の長い広告において、広告を視聴したうえで行う反応が相対的にもっとも良いことや、区切りの悪いところに挿入された広告やスキップ不可の広告に対する好意度も相対的にポジティブであることも示されている。1人世帯において座っているときは、動画視聴にもっとも専念できる環境にある状態と考えることができる。したがって、1人世帯の自宅で、明確な意思や目的を持った行動として動画視聴が選択されている場合に視聴される動画に、さらに視聴に耐えうる動画広告を表示することができれば、動画広告に対するエンゲージメントをより高めることが可能となるかもしれない。

(3) 1 人世帯と 2 人以上世帯の風呂・トイレで視聴する場合の YouTube 広告に対する反応 について (リサーチクエスチョン (c))

風呂・トイレで視聴するときの1人世帯と2人以上世帯の場合でのYouTube 広告に対する反応は、全体的に見ると2人世帯でのほうがポジティブであることが示された。具体的には、スキップ不可の広告において、広告を視聴したうえで示す反応が(検索、他者と話題に

する,ソーシャルメディアに投稿する,リンクをクリックする),短い広告においても長い広告においても、2人以上世帯の視聴のほうが1人世帯での視聴に比べ,積極的な反応をすることが示されている。さらに,広告に対する好意度も,表示位置やスキップの可不可にかかわらず高い傾向が見られた。そのため,この世帯による差を説明するために,付加的な分析を行ったところ,2人以上世帯で視聴するほうが,1人世帯で視聴するよりも短尺の動画を頻繁に視聴していること,また,2人以上世帯で視聴するほうが,サブカル系 UGC やニュース・スポーツ系動画を多く視聴していることが示された。ここから,風呂・トイレでの動画視聴は、世帯の人数によって違う意味合いを持った行動であることが示唆される。

さらに、広告を視聴したうえで示す反応4種類を目的変数とした重回帰分析の結果、広告 に対する反応は2人以上世帯であること. サブカル系 UGC をよく視聴すること. ニュー ス・スポーツ系動画をよく視聴することと関係していることが示された。このことから、2 人以上世帯の風呂・トイレで視聴すること自体が、広告に対する反応を生じさせる要因であ る可能性が示されている。さらに、サブカル系 UGC やニュース・スポーツ系動画を視聴す ることも関係していることから、風呂・トイレでいち早く新奇な情報を得るための動画を視 聴していることが、風呂・トイレでの動画広告に対する反応を促進する可能性があることが 示唆される。2 人以上世帯の自宅の風呂・トイレという空間は、自宅の中でももっともプラ イバシーが確保される空間であると思われる。家族がいることから長時間占有することは難 しい中での風呂・トイレでの動画視聴は、ひとりになってリラックスするというよりも、人 知れず何かネタとなるような情報を入手するために行われていることが多いことも考えられ る。その情報収集行動の延長上で、広告に対する反応も積極的になっている可能性もあると 思われる。今回の分析からだけでは、この解釈は推測の域を出ないが、今後の研究において、 なぜ風呂・トイレでの動画視聴広告に対するエンゲージメントに世帯人数が関係するのか、 その要因を明らかにするとともに、世帯人数が異なる自宅内での風呂・トイレでの動画視聴 のいかなる特徴が動画広告へのエンゲージメントとどのように関連しているか、さらに検討 していく必要があると思われる。

# 4.2 今後の課題

本研究では、自宅におけるモバイル端末を利用した YouTube 視聴場面における視聴者の動画広告に対する反応や態度について、自宅内の視聴場所の違いや他者存在の有無、1人世帯における様態の違い、世帯人数の違う風呂・トイレでの視聴場面を視野に入れて、分析を行った。今回の分析の結果から、2人以上世帯においては、視聴する居室の違いや他者の存在の有無による動画視聴広告に対する反応や態度に明らかな差を見出すことはできなかった。しかしながら、今回の調査では、分析に利用した項目以外に、動画視聴の動機や動画視聴に関連すると思われる心理的傾向についても質問を行っている。したがって、今後の分析にお

いて、これら、今回の分析に用いなかった項目と動画視聴広告に対する反応や態度の関連についても分析を行うことにより、動画広告に対する反応を詳細に検討していきたいと考える。また、今回の調査では、2人以上世帯で2人以上で視聴する際に、一緒にいる他者の属性や視聴する時間帯などを設問に含んでいなかった。このことにより、回答者によって想定した2人以上で視聴するシチュエーションが大きく異なっていた可能性も示唆される。したがって、今後は、2人以上世帯において一緒にいる他者が誰なのか、また誰とどのような時間帯に何を視聴しているかをより明確にできる調査を設計し、そのうえで、2人世帯における動画視聴のどのような要因が動画広告に対するエンゲージメントを高めることができるか検討することが必要となると思われる。

また、1人世帯での視聴においては、風呂・トイレでの視聴が動画広告に対する反応が鈍いことが示されたが、1人世帯での様態が座っている場合と寝転がっている場合とでは、ほとんど差が見られなかった。今回の調査では、自宅内で取る姿勢の違いが異なる心理的状態を生み出すことを想定して質問項目を設定したが、座っている場合、寝転がっている場合に実際、どのような心理状態であったか(たとえば、元気である、集中している、リラックスしている、疲れている、など)についての質問は設定していなかった。今後は、1人世帯における自宅での動画視聴において、座る、寝転がるという姿勢が実際にどのような心理状態を生み出し、またそれが動画視聴さらには動画広告へのエンゲージメントにどのように関連するのか、検討していくとともに、1人世帯において「座る」「寝転がる」という状態から想定される動画視聴場面を具体的に設定して、動画広告に対する反応を測定することも必要と考えられる。

風呂・トイレでの動画広告に対する反応については、今回の調査では、風呂とトイレという2つの異なる場所での視聴を1つの条件として設定して、調査を行った。風呂もトイレも、他者からその行為を隠す必要のあるプライベート空間であることには違いはないが、完全に個室となるトイレと、場合により2人以上で利用することのできる風呂での動画視聴は、2人以上世帯においてはまったく違った場面ととらえられた可能性は否定できない。今後の調査においては、自宅での風呂・トイレの動画視聴の実態をそれぞれ明らかにすることにより、4.1 (3) で示した解釈の妥当性を確認する必要があると思われる。

最後に、今回の分析結果から、いずれの条件においても YouTube 動画広告に対する反応や態度は、決してポジティブといえるものでないことが示されたことは、改めて述べておく必要があるだろう。今回の分析は動画広告に対する反応が全体に低調な中での差異についての検討であり、有意な差が見られた条件においても相対的にポジティブな反応が示されていたにすぎないともいえる。今後の研究においては、このような自宅内での動画視聴による動画広告に対する反応の違いを明らかにする調査を引き続き行っていく必要性とともに、YouTube 動画広告自体に対するエンゲージメントを全体的にあげるために、どのような方

策が必要であるか、まずは検討する必要があると思われる。

#### 謝辞

本研究は2019年度東京経済大学共同研究助成費(研究課題番号 D19-02)および2019年度(第53次)吉田英雄記念事業財団研究助成による研究成果の一部である。ここに記して、 謝意を表明する。

#### `<del>`</del>

- 1) YouTube ヘルプ YouTube 広告のフォーマット https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ja (2020年7月13日最終確認)
- 2) 週刊新潮 WEB 取材班 (2019) 不愉快な「CM またぎ」が今も流行 それでも止めない民放テレビ局の見識 (2019年5月28日) https://www.dailyshincho.jp/article/2019/05280557/?all=1 &page=1 (2020年7月13日最終確認)

#### 参考文献

- Alphabet Inc. (2019). United States Securities and Exchange Commission Form 10-K https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1652044/000165204420000008/goog10-k2019.htm#sC8E829CD17E0559DA040D4A53CF53A57 (2020年7月13日最終確認)
- アプリカ事務局 (2019). YouTube の歴史はいつから始まった? 初期の YouTube は広告もなかった? (2019年6月26日) https://applica.info/youtube-fromwhen (2020年7月13日最終確認)
- dentsu(2020a). 2019 年 日 本 の 広 告 費 https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\_cost/2019/ (2020 年 7 月 13 日最終確認)
- dentsu (2020b). 2019 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析 (2020 年 3 月 27 日) https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0317-010029.html (2020 年 7 月 13 日 最 終 確 認)
- デジタルインファクト (2017). 動画広告ユーザー調査 2017 第2回 マクロミル×デジタルインファクト共同調査 https://www.macromill.com/contact/files/report/b020\_tz86au.pdf (2020年7月13日最終確認)
- extraordinary. com (2018). YouTube ユーチューブの由来・起源と意味について https://extraordinary.cloud/youtube-yurai.html (2018年1月31日) (2020年7月13日最終確認)
- 法制大学大学院メディア環境設計研究所(2020)『AFTER SOCIAL MEDIA 多すぎる情報といかに付き合うか』日経 BP マーケティング
- 市原研吾・中村真理子・二階堂勇(2009). 友達いなくて便所飯? 「一人の姿, 見られたくない」 あちこちの大学で張り紙 朝日新聞 2009 年 7 月 6 日夕刊 1 総合面
- ジャストシステム (2020). 動画&動画広告月次定点調査 (2020年2月度) (2020年3月24日) https://marketing-rc.com/report/report-video-20200317.html (2020年7月13日最終確認) 河村誠 (2020). ユーザーからみた新しい放送・通信サービス~2019年11月メディア利用動向調

- 自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについて
  - 査から~ 放送研究と調査 7 月号 pp. 26-47.
- 北村英哉・沼崎誠・工藤恵理子 (1994) 説得過程におけるムードの効果 感情心理学研究 vol. 2 (2) pp. 49-59.
- 北村智 (2019). YouTube 視聴を行う状況についての自由記述回答の分析―自宅と公共交通機関の 比較によるモバイル動画視聴行動研究― コミュニケーション科学 vol. 49, pp. 183-202.
- 北村智 (2020). 自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたえる影響 コミュニケーション科学 vol. 52, pp. (ページ数確定次第挿入)
- NHK 放送文化研究所編 (2003). 『テレビ視聴の 50 年』NHK 出版
- ニールセン (2019). 無料動画アプリは 14%, 有料動画アプリは 25% 昨年から利用者数を拡大 ~ ニールセン動画サービスの利用状況を発表~
- (2019年2月27日) https://www.netratings.co.jp/news\_release/2019/02/Newsrelease20190227. html (2020年7月13日最終確認)
- 光岡寿郎 (2015). メディア研究における空間論の系譜―移動する視聴者をめぐって― コミュニケーション科学 vol. 41, pp. 65-87.
- O'Reilly, L. (2015). Google just told advertisers that if they want to reach young people You-Tube will need to take 24% of their TV budgets (2015年10月14日) https://www.businessinsider.com/at-brandcast-google-tells-advertisers-to-shift-tv-money-to-video-youtube-2015-10 (2020年7月13日最終確認)
- O'Reilly, L. (2016). Google attacks TV, saying YouTube ads generate a better return on investment most of the time (2016年4月20日) https://www.businessinsider.com/youtube-ads-have-better-roi-than-tv-according-to-google-2016-4 (2020年7月13日最終確認)
- 榊博文 (2013). 「山場 CM」の説得効果 (2013 年 4 月 23 日) ネット論壇@日本説得交渉学会 http://thinkers.txt-niftv.com/opinions/2013/04/post-7a33.html (2020 年 7 月 13 日最終確認)
- 榊博文・今井美樹・岡田美咲・出羽かおり(2003). 番組内 CM 提示タイミングが視聴者の態度に 及ぼす影響(上)日経広告研究所報 vol. 211, pp 2-9.
- 榊博文・今井美樹・岡田美咲・出羽かおり(2004). 番組内 CM 提示タイミングが視聴者の態度に及ぼす影響(下)日経広告研究所報 vol. 212, pp34-43.
- 榊博文 (2011). テレビ CM, 山場 CM, 一段落 CM に対する視聴者の態度 日経広告研究所報 vol. 255, pp. 19-26.
- 佐々木裕一 (2018). 『ソーシャルメディア四半世紀 情報資本主義に飲み込まれる時間とコンテンツ』日本経済新聞出版社
- 佐々木裕一 (2020). スマートフォンでの YouTube 視聴実態―アーキテクチャーに着目した基礎 的分析― コミュニケーション科学 vol. 51, pp. 87-111.
- Taniguchi, M. (2016). YouTube, 5月より約6秒間の『バンパー広告』を開始。印象を与え、あっという間に終わる「広告の俳句」(2016年4月27日) Engadget 日本語版 https://japanese.engadget.com/jp-2016-04-26-youtube-5-6.html (2020年7月13日最終確認)
- Wallece, P. (2016). *The Psychology of the Internet* (2<sup>nd</sup> Edition) Cambridge University Press. (川浦康至・和田正人・堀正 (訳) (2018) 『新版 インターネットの心理学』NTT 出版)
- 吉藤昌代・渡辺洋子(2020). 若年層のスマートフォンによるメディア利用行動と利用意識~『メディア利用の生活時間調査 2018』から②~ 放送研究と調査 1 月号 pp. 26-45.