慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	キュレーションサービスにおける2次的サジェスチョン型広告モデルの研究
Sub Title	Curation Service : research in secondary suggestion model advertisement
Author	東平, 知紗(Higashihira, Chisa) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度メディアデザイン学 第324号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002013-0324

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2013年度（平成25年度）

キュレーションサービスにおける
2次的サジェスチョン型広告モデルの研究

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

東平　知紗

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

東平　知紗

審査委員：

岸 博幸 教授　　(主査)
砂原 秀樹 教授　　(副査)
南澤 孝太 准教授　(副査)

修士論文 2013年度（平成25年度）

キュレーションサービスにおける
2次的サジェスチョン型広告モデルの研究

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

本論文は、ユーザー自身が興味のある第三者の情報から抽出したキーワードを、更に自分用に調整し、そこにステルスマーケティング的要素を加え、オンライン上で展開する2次的サジェスチョン型広告モデルの提案をしたものである。

2次的サジェスチョン型広告モデルとは、ユーザーが能動的になって取得する第三者の情報をもとに共通キーワードを導きだし、それをもとに打ち出す広告を第三者を介して紹介するものを示し、これはユーザーの興味抽出の面で優れており、ユーザーへの興味喚起の効果が見込まれる。

本論文では、まず消費者行動プロセスとそれに伴う広告の変化、現在のオンライン広告への取組みを調べ、現在のオンライン広告について世論調査を行いながら現状分析をし、オンライン広告の実態を照らし合わせた。その結果、ターゲティングする際に取得するデータの問題、SNS上でのユーザー間の関係性の問題、オンライン広告の表示の問題の3点が課題であることが分かった。この課題を解決するため、ユーザーが能動的に第三者の情報を取得する環境で、興味のある第三者の情報からキーワードを抽出し、ユーザー自身の要素を加え、共通キーワードを導き、その評価を行い、実際に広告を作り現在の広告と比較実験を行った。

第三者を介したオンライン広告の表示方法が望ましいと予測していたが、キーワードさえユーザーに合っていて明示していればユーザーに受け入れられやすく、有効であることがわかった。また、表示される記事と並記することで広告にも興味関心を持たせることが出来ることが示唆された。ユーザー自身とユーザーの興味のある人で情報を選別し、そこからユーザーが興味を持ちそうな新たな情報を

広告として提示することで、企業はユーザーに受け入れられる広告を展開でき、新たなターゲット獲得の可能性がある。また、例えばfacebookやTwitterのアカウントでログインするwebサービスでも十分に展開できる可能性を示した。

キーワード：

オンライン広告, 第三者の情報, 消費者行動プロセス,SNS, キーワード

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

東平　知紗

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2013

Curation Service
- Research in Secondary suggestion model advertisement -

Category: Action Research

Summary

In this paper, an online based secondary suggestion type advertisement model is proposed, by adding stealth marketing element into user-adjusted keywords, which extracted from the information of the third party user whom a user interested in.

A secondary suggestion type advertisement model is a model where an advertisement is proposed and suggested based on common keywords extracted from the information of the third party user. This model excels at extracting the interest from a user, and interest arousal is expected as an effect.

A study about the change of consumer behavior process and its relation to advertisement, including the action to the current online advertisement, was conducted as a preliminary study. The actual situation of the online advertisement was presented and analyzed from a survey. There were three problems indicated in the result : The problem of the acquired data, the relationship problem between users in SNS, and the problem to show online advertisement . To solve this problem, a system which enables user to acquire information about a third party user was provided, which also allows to add personal preferences to the keywords, which extracted from those information, and led to a common keyword. This experiment was conducted, evaluated and compared with the current online advertisement model.

It was expected that the method of the online advertisement through the third party was desirable, and the result shows that if a keyword at least fits the user

and is stated clearly, it will be effective and easily acceptable. In addition, it was suggested that displaying the advertisement together with the article could get user interested in the advertisement. By providing new information that the user seems to be interested in, companies can deliver more user-acceptable advertisement, and also attain new targets. In addition, this paper has shown the possibility to implement the model by providing a web service which can be logged in with facebook or twitter account.

Keywords:

Online Advertisement,Third Party User Information,Consumer Behavior Process,SNS

Graduate School of Media Design, Keio University

Chisa Higashihira

目　　次

第 1 章　序論 **1**
1.1. 背景 1
1.1.1 広告について 1
1.1.2 広告と広告主の役割 1
1.1.3 広告の 4 つの機能 2
1.1.4 広告ビジネスの現状 2
1.1.5 インターネットの普及によるオンライン広告と消費者行動プロセスの変化 3
1.1.6 オンライン広告の変遷 5
1.2. 問題提起 7
1.3. 実証と検証 7
1.4. 本論文の構成 8

第 2 章　先行研究 **9**
2.1. メディア環境の変化と消費者行動の変化 9
2.1.1 マーケティング手法の変化 10
2.1.2 消費の動機付けの変化 10
2.1.3 広告による購買プロセスの変化 11
2.2. 各メディア媒体の役割 13
2.3. オンライン広告の特徴 14
2.4. 広告の戦略 16
2.5. ターゲティング広告の有効性 16
2.6. クチコミについて 18
2.6.1 WEB 上のクチコミ量と売上の関係 20

2.7. ステルスマーケティング 21
2.8. 今後広告に求められるプラットフォーム 21
2.9. facebook 広告 23
2.9.1 facebook における友人の関係性についての取組み 25
2.9.2 facebook 広告におけるエッジランクシステム 25
2.9.3 facebook 広告の問題点 26
2.10. twitter 広告 27
2.10.1 twitter 広告の問題点 28
2.11. 考察 29
2.11.1 消費者行動モデルとオンライン広告の考察 29
2.11.2 コミュニティサイトにおけるオンライン広告の考察 30
2.11.3 まとめ 31

第 3 章 オンライン広告の現状分析 33

3.1. 調査項目 33
3.2. アンケート調査 34
3.3. アンケート調査 1:ターゲティング広告について 35
3.3.1 印象に残っているターゲティング広告 35
3.3.2 ターゲティング広告のクリック経験 36
3.3.3 ターゲティング広告の満足度 37
3.3.4 ターゲティング広告の印象 37
3.3.5 ユーザーが思うターゲティング広告の問題点 38
3.4. アンケート調査 2:facebook 上のターゲティング広告について . . . 39
3.4.1 facebook 上のターゲティング広告 39
3.4.2 facebook 上のターゲティング広告のクリック経験 40
3.5. アンケート調査 3:ステルスマーケティングについて 41
3.5.1 ステルスマーケティング広告に使われる著名人のブログや SNS 41
3.5.2 ブログや Twitter で紹介しているものの購入経験 42
3.5.3 ブログや Twitter での情報の信憑性 42

3.5.4 ステルスマーケティングの問題点 43
3.5.5 ブログや Twitter で紹介してるものへの広告という意識度 44
3.6. アンケート調査 4:facebook 内の友人を介して行うプロモートポスト型広告について 44
3.6.1 facebook におけるプロモートポスト型広告 45
3.6.2 facebook プロモートポスト型広告のクリック経験 46
3.6.3 facebook プロモートポスト型広告に対して広告という認識度 47
3.7. アンケート調査のまとめ 48
3.7.1 考察 49

第 4 章 実証方法と検証項目 51

4.1. キュレーションサービス Peeps 52
4.2. Peeps の調査結果 (アンケート考察) 53
4.3. 調査項目 53
4.4. アンケート調査 54
4.4.1 Peeps のコンセプトとユーザーが使う目的 55
4.4.2 Peeps 内で欲しい情報 55
4.4.3 Peeps で表示された情報 56
4.4.4 Peeps の情報に対しての興味関心 57
4.5. 提案する広告のコンセプト 58
4.6. Peeps で広告を展開する有効性 59
4.6.1 提案する広告モデルの方法 60
4.7. 提案するサービス 62
4.8. 検証項目 63

第 5 章 2 次的サジェスチョン型広告 65

5.1. 2 次的サジェスチョン型広告 65
5.2. 提案するサジェスチョン型広告に表示されるキーワードについての意識調査 66

5.2.1 第1回サジェスチョン型広告に表示されるキーワードの効果検証 67
5.2.2 サジェスチョン型広告で表示されるキーワードの考察 . . . 69
5.2.3 第2回サジェスチョン型広告に表示されるキーワードの効果検証 70
5.3. インタビュー結果の考察 72
5.3.1 1回目インタビュー結果の考察 72
5.3.2 2回目インタビュー結果の考察 73
5.3.3 インタビュー結果のまとめ 74
5.4. 提案するサジェスチョン型広告実験 75
5.4.1 広告の比較実験 75
5.4.2 考察と実装 79

第6章 結論と今後の展望 81
6.1. 結論 81
6.1.1 実験の結論 82
6.1.2 まとめ 83
6.2. 企業にとっての有用性と今後の展望 83
6.2.1 今後の改善 84
6.2.2 今後の展望 85

謝辞 87

参考文献 89

付録 91
A. 提案するサジェスチョン型広告の実験インタビュー1回目 91
B. 提案するサジェスチョン型広告の実験インタビュー2回目 95

図　目　次

1.1 広告の役割 3
1.2 2013 年度版 日本の広告費 :電通 4
1.3 2013 年度版日本の広告費の割合 :電通 4

2.1 コミュニケーション戦略 13
2.2 各メディア媒体の役割 14
2.3 goo リサーチによるターゲティング広告の調査 18
2.4 総務省によるターゲティング広告の予測 19
2.5 ネットとクチコミの売上関係 20
2.7 facebook を始めとした SNS の不満 24

3.1 印象に残っているターゲティング広告 36
3.2 ターゲティング広告のクリック経験について 36
3.3 ターゲティング広告の満足度 37
3.4 表示されているターゲティング広告の印象 38
3.5 ターゲティング広告の問題点 39
3.6 facebook のバナー広告について 40
3.7 facebook のバナー広告のクリック経験について 41
3.8 好きな著名人のブログや twitter について 42
3.9 購入経験について 43
3.10 ブログや Twitter での情報の信憑性 43
3.11 ステルスマーケティングの問題点 44
3.12 ブログや Twitter で紹介してるものへの広告意識度 45
3.13 プロモートポスト型広告について 46

3.14 プロモートポスト型広告のクリック経験について 46
3.15 プロモートポスト型広告に対して広告という認識度 47

4.1 Pepps 人選択ページ 52
4.2 Pepps 人選択後ページ 53
4.3 人選択理由 55
4.4 Peeps で欲しい情報について 56
4.5 表示された情報について 57
4.6 表示された情報について 57
4.7 Peeps キーワード抽出 60
4.8 excel キーワード 61
4.9 cluster 分析 62
4.10 ユーザーの動き 63

5.1 facebook 広告 20 代女性 76
5.2 facebook 広告 20 代男性 76
5.3 広告実験の様子 1 77
5.4 広告実験の様子 2 77
5.5 開発の様子 79
5.6 広告イメージ 80

表　目　次

5.1　第 1 回サジェスチョン型広告の結果 68
5.2　第 2 回サジェスチョン型広告の結果 71
5.3　被験者に選んでもらった広告 77

第1章
序　　論

1.1. 背景

1.1.1 広告について

広告のはじまりは、情報が少なかった時代に周りの人に情報を伝えることがきっかけだったと言われている。次第に、大量に多くの人に情報発信するような仕組みが出来ていった。

1.1.2 広告と広告主の役割

広告主の役割は、もともと消費者になるだろう生活者に広告を出すことである。コミュニケーションの領域でいかにしてクライアントの商品となるサービスや物を生活者に伝え、購買意欲を促して売りに繋げること、そしてブランド育成の補助をすることだった。広告主は生活者たちの現状を把握し、その中に生活者が求める理想が現実になっていないもの (ニーズ) を発見し、そのニーズを実現する商品となる対象物 (ウォンツ) を上手く消費者、生活者に伝えるのが彼らの役割である。近年の広告業界においては、従来以上にマーケティングの基礎、全体像、プロセスを十分に認識し、マーケティング課題の把握とそれを解決するマーケティングを考えていく必要があると言われている。([1][3] を参考。)

1.1.3 広告の４つの機能

広告には４つの機能ががあると言われており、広告ビジネス戦略の著者によると、それぞれ「伝達機能」、「説得機能」、「社会的影響機能」、「関係強化機能」と分類している。

1. 「伝達機能」はより早く、より多く、より正確に情報を伝達する機能である。
2. 「説得機能」は広告の直接的機能と言われており、伝達した後に商品やサービスの魅力や価値を消費者に説得させる機能である。説得機能の広告効果は知名度、購入意向度という指標で数値化され把握できる。
3. 「社会的影響機能」は広告の間接的機能と言われている。個人消費を拡大する、ライフスタイルを提案する、文化を創造するといった特徴を持っているが、一方で過剰な情報を与えすぎる、生活者の意識を誘導するというデメリットを持っている。しかし、この機能はマスメディア媒体のように大衆向けではなく特定の個人に表示されるオンライン広告に対しては低下傾向にあると言われている。
4. 「関係強化機能」は広告は生活者だけに行われるわけでなく、企業に対する理解や好意を得るために行うものとも言える。そのため広告主とステークホルダーとの良好な関係を構築する機能をもつ。([1][3] を参考。)

1.1.4 広告ビジネスの現状

近年、広告と言えばテレビ広告だけでなくオンライン広告（インターネット広告）が中心になりつつある。図 1.2[1]より、オンライン広告は 2009 年に新聞広告を抜き、今では第 2 のメディアに成長している。しかし、オンライン広告に対する広告費の割合は全体の 14.7 %しかない。【(図 1.2）参照】

従来の広告では、テレビ、新聞、雑誌、ラジオのマスコミ 4 媒体を中心とし、大衆向けに広告主が消費者へ一方的にどんな人が読んでも良いように万人受けする

[1] http://www.dentsu.co.jp/

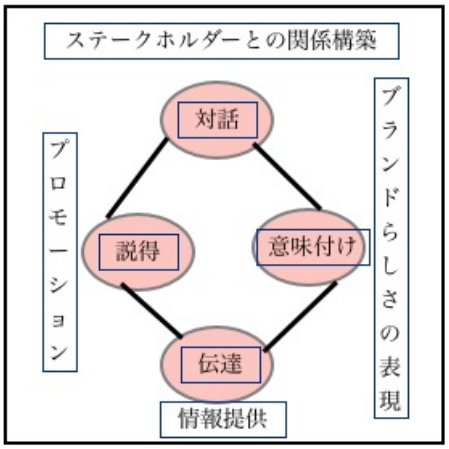

図 1.1: 広告の役割

広告を展開してきた。

しかし、インターネットの出現により、より特定した個人に情報を届けることが可能になったため、テレビ広告を除くマスコミ 4 媒体広告をオンライン広告が抜く結果になった。オンライン広告ではパソコンや携帯など、インターネットのユーザーは全てターゲットとなりうる。よって、広告を見て、そのまま購買や購買に関する問い合わせなどの次のリアクションを起こしやすく、広告による集客効果を得られるというメリットが存在する。また、費用対策においてもオンライン広告の方が少額からでも可能なので企業には好まれている。

1.1.5 インターネットの普及によるオンライン広告と消費者行動プロセスの変化

次に、何故オンライン広告がここまで成長したのかに焦点をあてる。
1999 年以降、インターネット利用者が急激に増加するとともに、オンライン広告も増加していった。それ以降、インターネットの進化と共にオンライン広告も進

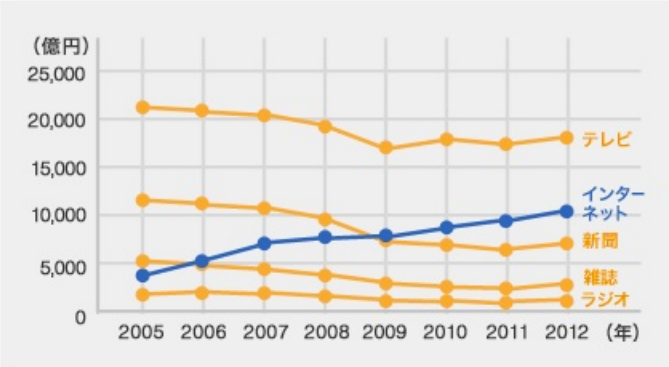

図 1.2: 2013 年度版 日本の広告費 :電通

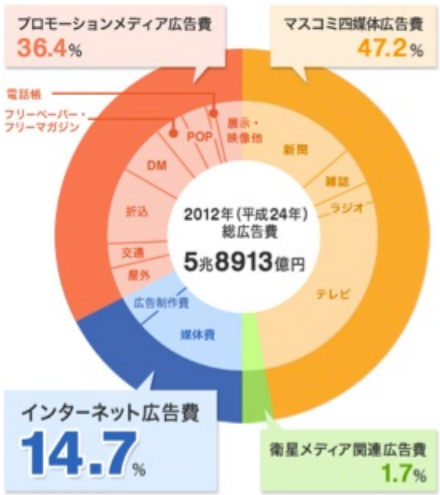

図 1.3: 2013 年度版日本の広告費の割合 :電通

化を遂げている。

インターネットの普及は、生活者、消費者の購買行動にも大きな変化をもたらしたと言われている。インターネットが普及する前までの消費者は、企業が発信する一部の情報を新聞、テレビ、雑誌などのマスメディアを通じて取得し、購買行動の意思決定はその企業から発信される一方通行に情報のみに基づいて行われていたのが、インターネットの普及により、消費者の取得する情報の拡大、充実と、情報の送り手と受け手の双方向の行き来が可能となった。

近年においては、消費者発信型メディア「Consumer Generated Media (CGM)」、Blog、mixi[2]、facebook[3]、Twitter[4]といったソーシャルメディアと呼ばれる人と人とが繋がれるメディアが急速に普及しており、消費者が自ら情報を検索して取得する、あるいは発信して、さらに消費者同士で情報を共有するようになっている。

つまり、消費者の消費行動はインターネット上にある膨大な情報を吟味した上で商品やサービスを選び、口コミなどで情報を共有、拡散をするように変わった。これは従来の消費者の購買行動プロセス AIDMA からインターネットを活用する購買行動プロセス AISAS へ, そして近年はソーシャルメディアが浸透している世代の購買行動プロセス SIPS へと変化したと言われていることと同じである。それに合わせてオンライン広告の手法や表現方法も変化を遂げている。また第 2 章でもこの関係性について深く言及する。[9]

1.1.6 オンライン広告の変遷

次にオンライン広告がどのように変化していったのかを考察する。

日本のオンライン広告の始まりは 1996 年のディスプレイ広告であるオンラインバナー広告とメール広告が始まりであり、6 年後に当時最も優れた広告と言われた検索連動型広告でもあるリスティング広告ができ、この広告は購買に直結しており、費用も少なく済むというメリットが多くの広告主にとって喜ばれた。また同年にアフィリエイト広告が登場した。

[2]https://mixi.com/
[3]https://www.facebook.com/
[4]https://twitter.com/

2003年にはコンテンツ連動型広告が展開され、この手法はテキストや言語、ページやリンクの構造の要因に基づいてサイトのコンテンツとテーマを分析し、特定のWEBサイトのテーマと広告主の選択したキーワードや広告文をマッチングさせ、関連性の高い広告を提供する仕組みである。2005年に行動ターゲティング型広告へと徐々に消費者個人を狙った広告が展開された。これは広告配信の手法というより、ターゲティングの手法と言われているが、インターネットユーザーの行動を分析しターゲティングする手法である。この手法は今後展開される全ての広告手法にも用いられるようになる。

2008年にはアドネットワーク[5]広告を使った興味関心連動型広告、アドネットワーク広告などのCookieのデータを基にユーザーの傾向を分析する行動ターゲティング広告を導入し、多数の広告媒体のWEBサイトを集結させネットワークを作り配信する広告配信手法である。2年後にはアドネットワークが抱える広告枠を交換できる仕組みを作ったアドエクスチェンジ手法ができた。

2011年には、Cookie[6]のデータをもとに個人を特定しないターゲティング手法の一種であるオーディエンスターゲティング型広告がよく用いられるようになった。また、この手法は誰に配信するのか、配信先に重点を置いているため、質の高いターゲティングを行いながら、ターゲティングの対象を拡大することが可能になったと言われている。

2012年にはアドベリフィケーションといったアドネットワーク広告などにおいて企業ブランドイメージを守る為に広告主が許可した掲載場所や時間だけに広告が配信されたか確認できるサービスができた。他にも動画広告やユーザーに体験させる広告、つまりインタラクティブ広告が展開されている。
このように、今まで様々な試行錯誤を重ね、効果の高い広告手法に手を加えて、さらにに進化させていてる。なかでも世界最大規模のSNSと知られているfacebookは、ユーザーが属するコミュニティから広告を打ち出すという試みを既に行っており、SNSで繋がっている周りの人の情報からも届けられるようになっている。し

[5]Webやアプリメディアなどの広告配信可能な媒体を多数束ねて広告を配信するネットワークである。

[6]Webサイトの提供者が、Webブラウザを通じて訪問者のコンピュータに一時的にデータを書き込んで保存させるしくみ。

かし、facebook のユーザーはコミュニティへの興味関心度に差異があるため、均一に扱っている広告の情報の精度に問題が生じてしまうという現状がある。[10].

1.2. 問題提起

オンライン広告は何度も何度も試行錯誤を重ねて展開されており、今では多種多様である。しかし、オンライン広告に対して、ネガティブなイメージが強いと言う声もよく聞こえる。ほとんどの多くの消費者にとって受け入れ難いものとなっており、不必要な物の広告になってしまっているということである。

コンテンツ連動型、行動ターゲティング広告は消費者の検索履歴、閲覧履歴を基に表示されているためユーザーにとっては手遅れの情報となってしまうことがある。

オーディエンスターゲット広告は消費者の購買履歴に基づいて、企業が予測して広告を打ち出しているがコンテンツ連動型、行動ターゲティングと同じく手遅れの情報を展開している。また消費者はウェブを使うときに欲しいもの、検索したい目的があって利用するため表示されている広告を見て購買に繋がる事は難しい。

インタラクティブ広告はユーザーが楽しめる広告であるが、企業が一方的に提供しているためユーザーが共感しないとユーザーの声が拡散しにくい。

つまり、今までの広告手法には「手遅れの情報提供、誤ったターゲティング方法、表示方法」と３つの問題点が挙げられる。

この問題点を明らかにすべく、従来のオンライン広告では不十分であるという実証を行い、キュレーションサービスにおける二次的サジェスチョン型広告モデルの提案を行う。

1.3. 実証と検証

広告は広告主と消費者との関係性を構築するものであり、また SIPS モデルを元々兼ね備えたプラットフォームで広告展開をすることが消費者に受け入れられる広告を打つ最低条件である。

つまり、広告主は、消費者が能動的に興味関心のある「人」で選別した情報ネットワーク、かつセレンディピティ効果があるWEBサイトをプラットフォームとして用いることで、消費者が潜在的に求めている広告を提案できるのではないかと考える。本稿ではこのキュレーションサービスの要素を含んでいるプラットフォームの広告的側面を検証する。

1.4. 本論文の構成

第2章では、消費者購買行動プロセスの広告への影響について深く言及し、また他にも広告の戦略、今後広告に求められるプラットフォーム、facebook広告の取組みを対象として取り上げた。

第3章では、実際にインターネットを使うユーザーが広告についてどう思っているのか意識調査を行った。

第4章では、facebookアカウントを利用し他webサービスで広告展開する方法を、同じプロジェクトとして企画・実装を行ったキュレーションサービス"Peeps"[7]を利用し、また本研究で提案する2次的サジェスチョン型広告に必要なユーザー同士の共通キーワードの抽出方法について言及している。

第5章では共通キーワードを導きだした結果、本当にユーザーの求めているものなのかマッチング出来ているのかを検証しつつ、実際に紙で広告を作り、キーワードがユーザーの興味抽出に上手く合っているか、導きだせているか検証を行う。そして、WEB上で広告を作成し、ユーザーにとってユーザーに表示される広告がどれぐらい合っているか、興味抽出できているのかどうかを分析をできるよう制作を行った。

第6章では結論と今後の展望について述べる。

Peepsを利用し二次的サジェスチョン型広告を展開するにあたり、消費者が能動的に情報を取得するプラットフォームを実現させるためのキュレーションサービス実装は同プロジェクトの内田君の貢献である。

[7]http://kmdpeeps.com/login.php

第2章
先 行 研 究

2.1. メディア環境の変化と消費者行動の変化

1章で述べたように、2001年からのWEBの普及に伴い、近年ではメディア環境の変化と消費者行動の変化が起きている。

広告主は、そのソーシャルメディアの台頭に象徴されるメディア環境の変化と消費者行動の変化(コミュニケーションの可視化)に合わせて広告をうたなければならない。そうしなければ広告だけが時代遅れになってしまい、ユーザーには全くといって受け入れられず、広告を使って商売が成り立たないからである。

よって、今後の広告に求められる機能として所有価値から経験価値が重要視され、消費者の動機を促すような「動機付け機能」を発揮できると期待されていると日経広告研究所が2012年に出版している基礎から学べる広告の総合講座[1]の中で東京経済大学 岸志津江氏は述べている。

従来の広告では、生活者・消費者自身が広告を見たいと思っているわけではないが、何気なく流されている広告から自分と何か関係のありそうなもの見つけることで購買行動へと繋げていた。

しかし、WEBが普及した現在、消費者が自分の意思で広告を探して見に行くという行為が可能になった。広告を見て、その商品(モノ・サービス)は欲しいけれど、どのメーカーを選んでいいのかわからなかったということがよく起きており、検索サイトの普及により、自身で欲しいものを特定できるようになった。つまり、消費者の広告に対しての考えは、従来はモノ・サービスに対する関与度・関心度は高く、一方でそのモノ・サービスに関する知識が低かったが、現在は広告が提案しているモノ・サービスへの関与度・関心度が低く、一方ではそのモノ・

サービスに関するの知識は高くなった。その結果、コストも安価なものを求めることが容易になったのである。

2.1.1 マーケティング手法の変化

消費者がモノ・サービスに関する知識が高くなった結果、モノ・サービス対する関与度、関心度が低くなったと言われてはいるが、その関与度・関心度を上げる為に広告主側も広告はただの宣伝活動ではなく、「広告」＝「コミュニケーション・プランニング」と意味付けるようにし、広告の存在が商品となる物・サービスの宣伝に加えて、さまざまな顧客との接点を持つように工夫している。なかでも、消費者間相互作用を活用してコミュニケーションの仕組みをデザインする方向に変わりつつある。これからのコミュニケーション・プランニングはマスマーケティングから市場が細分化し、関係性マーケティングへと移行すると基礎から始める広告の総合講座 [1] の第 2 講で東京経済大学の関澤英彦氏は述べている。また、関澤氏はフィリップ・コトラーのマーケティング 3.0 において、消費者の意識は協同志向、文化志向、精神重視へと変わり、マーケティングは人間中心、価値主導になるとも主張してる。

2.1.2 消費の動機付けの変化

同じ著書の中で中央大学の田中洋氏は、広告には目に見えない資産価値というブランド (ブランド・エクイティ) が存在すると述べており、広告による企業のブランド構築方法についても変化が起きているという。

従来のオンライン広告は、一方的な発信になっていたため、企業の押し付けがましい宣伝にしかなっておらず、ブランド自体も単なる識別の印や信頼の印にすぎなかったが、現在では自分「らしさ」を表現するツールとなりつつあるのだ。そもそも消費者の消費の動機付けとして、従来はただ単に需要創造とか物質的な豊かさを促進することを目指し、消費者は周りとの同質化を求める傾向にあったが、暖衣飽食の現在では周りとの差異化が求められ、そこに自分らしさを見出すことを求めている。

つまり、動機付けには１人１人の消費者らしさにあったものを提供し、彼らの個性を成立させるだけの自信を与えなくてはならなくなった。そのため、動機付けの要素としてのブランド構築が重視され、一部の企業では消費者と一緒にブランド価値を作りあげるように変わりつつある。したがって、消費者が発信するメッセージ (クチコミや動画) と企業発のメッセージが共存を図り、ブランドの意味と価値が共創され「ブランドの民主化」が行われているのだ。

よって、今後はそのブランドをいかに民主化させるかということが求められると田中洋氏は述べている。([1][15] を参考。)

2.1.3 広告による購買プロセスの変化

広告における消費者の購買行動に辿り着くまでの心理のプロセスモデルは 1920 年代にアメリカ人のサミュエル・ローランド・ホール氏により AIDMA（アイドマ）と呼ばれるモデルが唱えられ、20 世紀に台頭していた。この AIDMA では、まず広告は消費者に 1.Attention（注意）を与え、次に 2.Interest（関心）→ 3.Desire（欲求）→ 4.Memory（記憶）→ 5.Action（行動）というプロセスで消費者を購買行動へと繋がるとされていた。

しかし、前述のとおり、消費者の広告に対する心理的変化が起きていることから、最近のマーケティング・コミュニケーションの重点目標としては、コミュニケーション効果から起こる行動反応を重視するようになってきた。

これは消費者行動理論・効果モデルとしては 60 年代 DAGMAR モデルが始まりである。このモデルでは、未知→認知→理解→確信→購買行動が新たな消費者の購買行動へのプロセスである。認知では広告認知と商品認知の２種類に分けられていたが、購買行動につながるにはその両方の理解と確信が必要とされている。

その後、80、90 年代ではそれに認知心理学、消費者パラダイム、情報処理が加わった。ここでいう情報処理とは、広告や店頭などを見ているとき、注意や思考、感情、意思決定といった目に見えない小さな変化を機械を用いて自動的に分析することである。そうすることで、消費者の購買行動につながるプロセスを客観的に把握出来る。そして、先回りして消費者に購買行動へつながる行動を意図して起こさせる仕組みを広告におけるコミュニケーション計画に入れることが出来る

ようになった。

その結果、近年ではインターネットの普及と連動し、インターネット上での購買行動のプロセスのモデルとして AISAS や SIPS モデルというものが生まれた。まず、AISAS は 2004 年に日本の広告代理店の電通より提唱されたものであり、1.Attention（注意）→ 2.Interest（関心）→ 3.Search（検索）→ 4.Action（行動、購入）→ 5.Share（共有）というプロセスになっている。ここで注目すべきは 5.Share(共有) であり、インターネット上で商品価値や感想を自分の友人やまたは共通の興味関心を持った他人と共有・共感し、商品を比較評価しあったり、薦めあうこともできるようになった。

また、ここ数年、インターネット上で友人らとコミュニケーションをはかる場として Twitter、Facebook などのソーシャルネットワークの普及が全世界で急速に進んでいる。このことを踏まえ、2011 年、[12] 電通モダン・コミュニケーション・ラボでは、ソーシャルネットワークを中心とする消費者の行動プロセスを SIPS と名づけている。SIPS は、Sympathize（共感）→ Identify(確認) → Participate(参加) → Share Spread(共有と拡散) というプロセスでまとめられており、この順番は入れ替わることも可能であると言われている。

よって、先に商品のイベントに参加したり、商品の情報の共有があって、その後に確認や共感というものが起こりうる。これを提唱した電通の佐藤直之氏は、情報過多の時代にはこの共有という概念が有効であると強調している。同時に、広告を打つ際はコミュニケーション戦略を用いるのが非常に大きな影響力を持つと広告プランニングの著者である妹尾俊之氏も主張している。なぜなら、コミュニケーション基本戦略、広告媒体戦略、広告表現計画 (誰に・何を・どのように) が一体となって表現は「サイン」として媒体は「アンプ」として狙ったターゲットに到達させ、態度を変容させることが出来るからだ。

また、広告プランニング [2] の著者である妹尾俊之氏は、消費者および社会にとっての広告の本質的機能は望ましい価値実現に向けた動機づけであるとも述べ、一方で、企業にとっての広告の本質的機能は物を売ることではなく、コミュニケーションにより課題解決を図ることであると述べている。消費者にとっての広告価値が自分らしさと個性の自信を持つことであるなら、それをインターネット上で

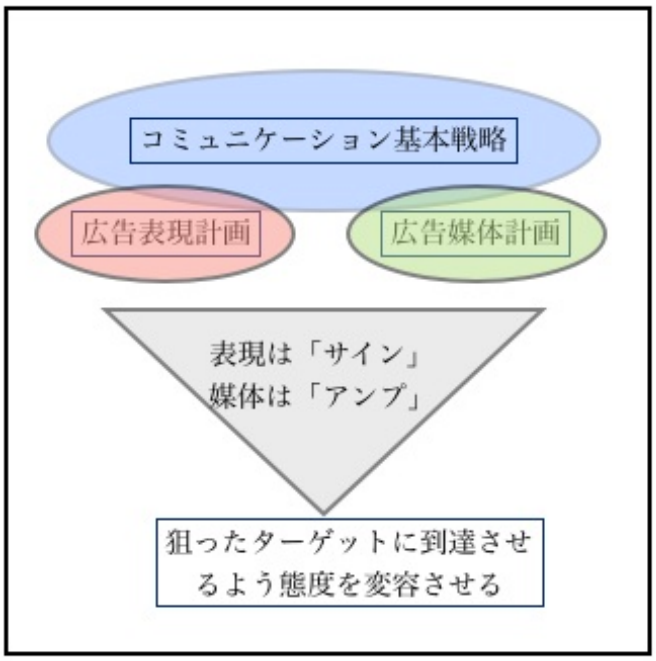

図 2.1: コミュニケーション戦略

のコミュニケーションを用いてより強固にしていくことが広告主に求められていると考える。

2.2. 各メディア媒体の役割

1 章で各メディアの役割について述べたが、ここでは鈴木準氏と金森努氏による広告ビジネス戦略という著書 [3] を参考にしながら各メディアの役割を「認知を高める」、「理解を高める」、「広く」、「個人」に焦点を当てて軸とし、図式化することで、各メディアの役割を明確にしていきたい。

情報の受け手を個人と多数という形で X 軸に、認知と理解のどちらを高めるのかという形で Y 軸を設定し、そこに各メディアの特徴を当てはめてみると図 2.2 のような結果となった。

図 2.2 を見てもわかるように、WEB では広く情報を拡散させることはできないが、その代わりに個人に最適化して、個々人の興味関心にあった情報を提供でき

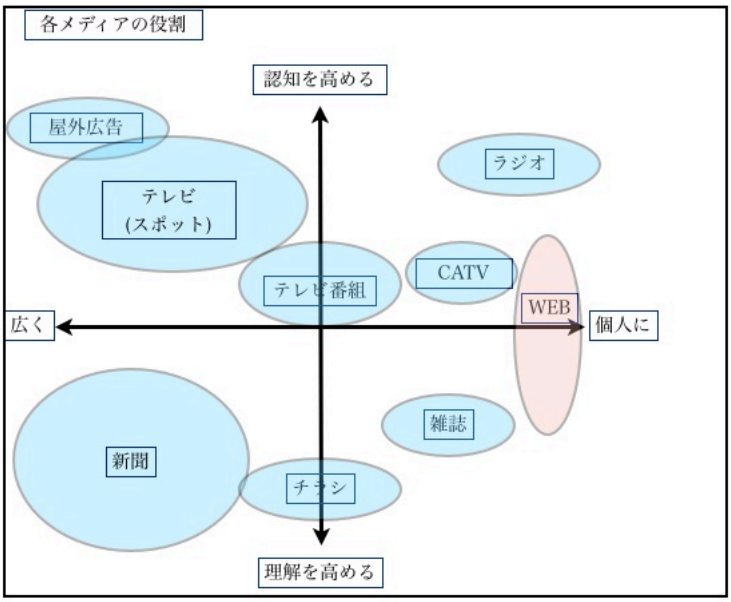

図 2.2: 各メディア媒体の役割

ることがわかる。また、認知と理解という点においては、どちらかが特出しているわけではないという結果になった。しかし、これは裏を返せば、認知も理解も同様に高められるのが唯一 WEB だけだと言える。つまり WEB のこれらの特徴を広告に活かすことが求められているのである。

また、広告費の推移を見ても WEB で行われるオンライン広告費が全体の 13.3 %がテレビに次いで第二の広告メディア媒体と言える。その他の屋外、チラシ、フリーペーパーなどのプロモーションメディアの割合をすべて足して 40 %である。

2.3. オンライン広告の特徴

次に、WEB を使ったオンライン広告のメリットとして右上図より以下のことが挙げられる。

1. ターゲットの絞り込みがきめ細かく可能である。

2. 特定多数の興味ある生活者に到達させることが出来る。

3. 能動的に自分の興味分野の情報に接触することが出来る。

4. 受け取るだけでなく、生活者自らも発信することで双方向性を構築し、クチコミの波及も期待できる。

5. 効果測定が同時に可能である。

また日経広告研究所が、企業が目標達成のために最も重視している媒体において各項目 (計 10 項目) ごとにアンケートを行った結果、WEB が 1 位を獲得できたのは以下の項目である。([3] 広告ビジネス戦略から引用)

- 広告の訴求内容を詳しく理解させる
- 商品・ブランドの知名度をあげる
- 企業の事業内容・経営理念への理解を深める。

以上の 3 つで、前年度よりポイントを下げたのが

- 企業の知名度を上げる企業の事業内容
- 理念への理解を深める
- 企業のイメージ好感度を高める

の 3 つであった。この点を見ると、現状のオンライン広告では、企業イメージを上げることは難しく、理解を深めることも難しいことがわかる。

広告の効用としては商品を認知・理解させ、受容させるに加えて、企業への信頼性、周囲との話題性、コンサマトリーといった広告そのもの自体を楽しむという効用もある。広告の機能としてはあらかじめ意図したもの、販売促進、ブランド形成、企業の意志の伝達といったほかに、意図しないもの、ある種の娯楽の提供、メディアシステムのサポートがあると基礎から学べる広告の総合講座に明記してある。

2.4. 広告の戦略

広告の戦略には幾つか種類があり、クリエイティブ戦略、ターゲティング戦略、メディアプランニング、クロスメディアプランニングがある。クリエイティブ戦略では消費者に何を伝えるべきなのかというコミュニケーションコンセプトがまず設定され、どのように表現するかという部分からクリエイティブ固有に繋がる。「顧客 (消費者) に対してどういう価値」を提供するのかという趣旨を明確にする。

ターゲティング戦略

ターゲティング戦略では、ロジャースの普及理論で言われている「現在どの普及段階にあり、次の段階までどう持って行くのか。」消費者の意識・価値観要素、あるいは実態・行動的要素を用いて分析をし、幾つかのターゲットに括っていく方法である。

メディアプランニング

メディアプランニングでは媒体接触レベル、広告到達レベル、心理レベル、行動レベルの順にわけ、それぞれ媒体に接触する可能性のある人がどのくらいいるのか、広告に接触した人がどのくらいいるのか、認知・理解・興味・関心を持っている人がどのくらいいるのか、購入利用意向率はどのくらいなのか設定して行く方法である。

クロスメディアプランニング

クロスメディアプランニングは商品カテゴリーや購買意思決定フェーズごとに有効な接点を分析し、それに基づき相乗効果をねらって複数のメディアを組み合わせることである (EC サイトのみ有効である)。

2.5. ターゲティング広告の有効性

一般的に WEB 上で効く広告とは許容度かつ関連性のあるものとされている。許容度とは消費者の中に広告を受け入れてくれる隙間がある状態を示し、関連性

は今の興味と関係性があるものに対して、それは広告だけれども情報として受け入れてくれることを示す。関連性の高い広告として検索したキーワードに関係した広告がでるターゲティング広告が有効であると基礎から学べる広告の総合講座には記述してある。

[1][7] より、従来のマスメディアではデモグラフィック的で、年齢別、性別のターゲティングを行い、消費者をグループ化し広告を打って来たため、人間の結びつきを表現する事は難しいと言われて来た。WEB 出現以降、血縁とか地縁とか従来的な人間関係だけでなく時間と空間を超えて広がる新たな人間関係においては、趣味や学歴、興味関心などで結びつくという新たなグループが生まれ拡大していってる。人々は互いに興味事項で結びつきあっているため、情報の伝播も早くなることがいえる。

「マーケターのセグメンテーションからユーザーのコネクション」という考えに移行すべきであると筆者たちは言っている。刺さる広告から少数でも動かす広告へ、自社への集客から消費者のいるところへ出て行き人と繋がりやすくなるという考えに移行すべきと提唱している。

一般的に行動ターゲティング広告では、クッキーという技術が利用されている。利用者の行動履歴から嗜好等を推測し、配信する広告を変化させている。そこで収集する情報は前回アクセスしてきた利用者が同一かどうかを識別できれば簡単に広告を打ち出すことが出来る。しかし、[4]2013 年 1 月に発行された宣伝会議によると、クッキーの履歴を消しても追跡できる技術、スマートフォンで何をしているかを記録する技術も発達してきている。ほかにも電話や位置情報も記録され、送信されるようなシステムも出来ている。

また Facebook によって行動ターゲティング広告は大きく変わって来ている。Facebook という個人の趣味、嗜好が色濃く反映されるソーシャルメディアの普及により、より一層商品、サービスに適した新規顧客となりうる人への展開が加速している。

しかし、図 2.3 の 2011/10/11〜10/13 2011/03/25 10 代〜50 代以上インターネット利用者インターネットコムと goo リサーチ調査によると、現状のターゲティング広告では消費者の 53 %の人が役に立たないと回答している。また、今の消費者

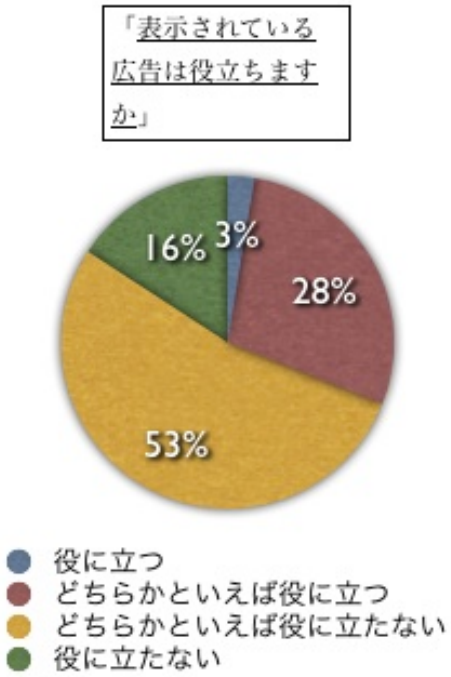

図 2.3: goo リサーチによるターゲティング広告の調査

の興味あるキーワード、その消費者の居住地域や性別、年齢、職業、家族構成、趣味嗜好から所得までいろいろな情報から、消費者の属性に基づいて打ち出しているターゲティング広告では、図 2.4 からわかるようにターゲティング広告費の割合がオンライン広告費の 6 %と低い数字が出ていることがわかる。この低い数字は消費者をあまり獲得出来ていない、消費者ターゲットトを拡大できていないのも 1 つの原因であると考える。[7] 参考。

2.6. クチコミについて

ソーシャルメディアの普及、浸透により、クチコミの伝播力は加速している。特に、知人や友人同士で「ネタ」になるような情報は企業が発信したメッセージであっても拡散しやすい傾向にある。

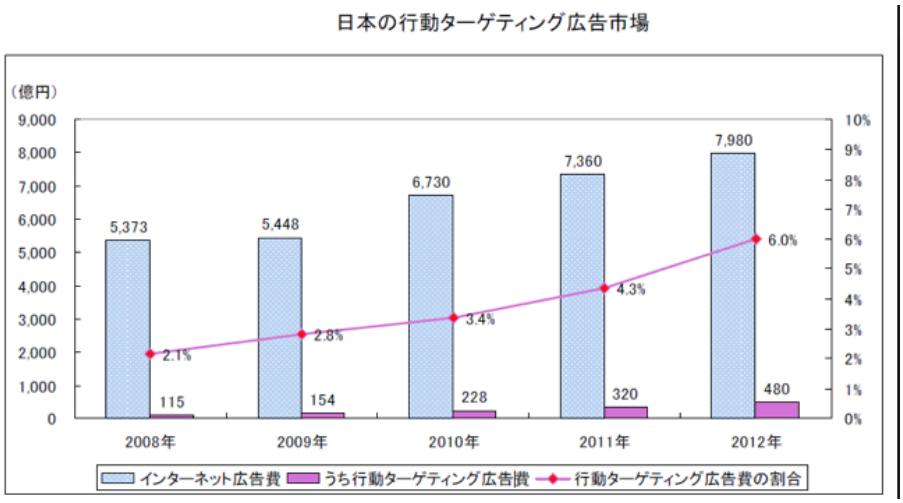

図 2.4: 総務省によるターゲティング広告の予測

ソーシャルメディアを主に使っているのが若者世代と言われおり、若者世代は社会変化に適応しなければこの時代を生きて行けないとも言われている。若者世代は WEB を巧みに使いこなすデジタルネイティブ世代とも言われ、WEB 接続に費やす時間と労力は膨大である。

ソーシャルメディアの普及に伴い、消費の対象が「モノ」から「コミュニケーション」へ大きく移行した。コミュニケーション消費における「もの (話題)」とは個々の人が消費して楽しむものではなく、コミュニケーションを成立させる契機として使われる。互いに全く異なる地平に立つ人々がそれでも円滑な相互交流を成立させるために、共通のプラットフォームとして使うものでもある。価値意識が多元化した今日の社会ではコンテンツ自体の評価について共通理解が成立しなくなっている。商品が消費される過程で、どれだけの時空間が他者と共有されるかによって売り行きは左右される。その共有の密度をいかに高められるかこそが多種多様な価値観を抱いた人々の間で唯一共通の評価基準となっているものである。よって SOV(Share of Voice) から SWU(share with users) の流れに成りつつある。

クチコミの種類として商品を認知させるフェーズ、知っている商品の興味を高めるフェーズ、どれを買おうかと迷っているときに後押しするフェーズに分けられる。([4]2013 年 1 月に発行された宣伝会議を参考。)

2.6.1 WEB 上のクチコミ量と売上の関係

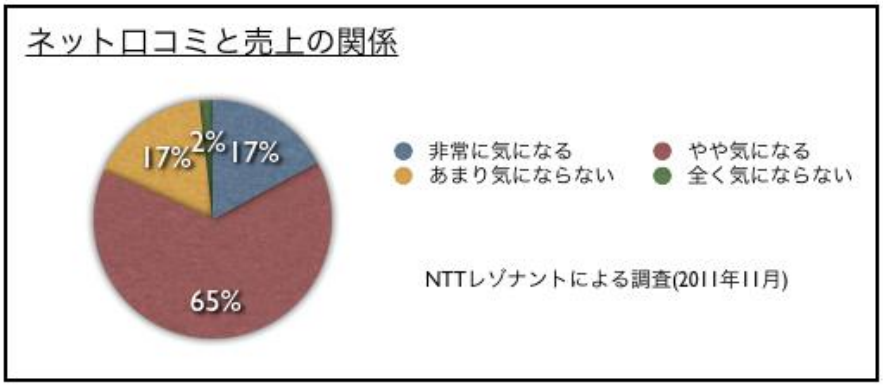

図 2.5: ネットとクチコミの売上関係

ネットとクチコミの売上関係の図は、商品やサービスを購入・選定する際、クチコミをどの程度気にしているか調査したアンケート結果である。アンケート結果より、約 80 %の人がクチコミが気になるということがわかる。

また、クチコミを売上に繋げる鍵は「コンテンツ」「場」「導線設計」の 3 つと宣伝会議の特集に付いて書かれている。

そこには第一に、コンテンツ、商品、プロモーションに語られている内容に「体験したい」「人に話したい」と生活者が感じるような力があること。　第二に、Twitter や facebook や Google+など巨大な WEB サイトなどのクチコミが起こる「場」、を適切に選定し、クチコミが誰にどのように拡散するのか導線設計が必ず必要と述べられている。

企業が話題化しやすい商品を開発したとしても誰かが使用した感想等を WEB 上に書き込まないとクチコミは生まれない。その後のクチコミを誘発してくれる、最初の投稿をしてくれる人の選定が鍵となってくる。そこで出てきたマーケティングがステルスマーケティング[1]である。([5]2013 年 1 月 2 月に発行された宣伝会議を参考)

[1]消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。

2.7. ステルスマーケティング

引き続き、[5] 著書の宣伝会議にはステルスマーケティングについても取りあげていた。ステルスマーケティングの定義とは、宣伝とはわからないように宣伝行為を行なうことであり、主に利害関係のない第三者のクチコミであるかのように偽って、宣伝行為を行なうクチコミサイト上の書き込みやブログ記事のことを示している。

企業は、クチコミを誘発してくれる、最初の投稿をしてくれる人の選定する際に芸能人や各業界で影響力を与えるインフルエンサーとなる人に協力を仰ぎ、自身のブログ、twitter、facebook への書き込みを働けることも多い。しかし、昨今問題視されているステルスマーケティングとの境界線が難しい。当然ながら、協力してもらうとき虚偽の事実を明記するなどの偽装行為を依頼することは法律上でも禁じられている。

ユーザーの信頼を得るためにも商品やサービスとそのインフルエンサーの関係性もクチコミ掲載記事の中に明示してもらう必要がある。
クチコミを拡散しやすいポイントとして、企業がユーザーに対して一方向から伝えようとするのではなく、企業もユーザーと同じ目線に立つことが大事であり、今後クチコミには現状の問題点でもある「個人化」と「顕在化」がキーワードになる。

2.8. 今後広告に求められるプラットフォーム

2013 年 1 月に発行の宣伝会議 [4] の中で、博報堂ケトルにお勤めの木村健太郎氏が以下のことを述べている。

> 近年の情報環境やメディア環境の変化の中で小ニュニケーション戦略に最も起きな影響を与えているのは「情報の寿命」短くなったこちである。WEB 上では毎日多様な情報コンテンツが泡のように現れては消えて行く。ソーシャルメディア、まとめサイトなどにて、情報を瞬時に波及させて更新して行く、拡散のスピードと同時に忘却のス

ピードも加速している。この結果、相対的に広告で伝える情報の寿命も短くなってしまった。その改善のためにプラットフォーム構築が求められる。ユーザーに繰り返し使ってもらうサービスプラットフォーム、継続的な視聴習慣を生み出すメディアプラットフォームが必要である。

このことより、ユーザーが能動的に動き、継続的に使用するメディアプラットフォームが必要であるといえる。

また、[8] に、企業は広告配信をする際に、テレビと新聞を使い分けて行っており、かつ web 広告を優先的に選んでいることが明記されている。また、テレビから web への誘導を意図する広告の利用はその企業の属する産業や業界によって差異があることが実証されている。

媒体ごとにどんな価値があるのかというと図 2.3 のことが、2010 年に電通により調査されている。

図??の電通調査によるメディアコンタクトポイント価値評価より、娯楽性が強く、同質性が強いのはクチコミサイトや個人ブログであった。情報性が強く、同質性が強いのは検索した言葉に関連して出てくる広告であった。接触多様性が高く、娯楽性が高いのはテレビ CM であった。

2013 年 9 月 1 日の宣伝会議 [6] の中に、生活者・消費者が集まるコミュニティの３つのスタイルとして以下の特徴が挙げられている。

- リーダー的な存在 (人) に繋がっているコミュニティ
- メンバー同士が有機的につながっているコミュニティ
- コンセプトに繋がっているコミュニティ

この３つのスタイルが兼ね備えることが出来る WEB サービスがソーシャルネットワーキングサービスだと考え、次に述べる。

2.9. facebook広告

世の中に浸透しているソーシャルネットワーキングサービスを見てみる。株式会社電通パブリックリレーションズ内ソーシャルメディア実験室「アンテナ」の報告資料”2012年年末SNS調査”によると、3大ネットワーキングの認知度は95％以上(twitter98.7％,facebook98.4％,mixi95％)である。SNS利用率ではfacebook41.7％,twitter40.5％,mixi26.7％が拮抗していることがわかる。facebookのアクティブユーザーは約11.5億人、twitterは約2.3億人とlivecommerceマーケティング部の調査によると言われている。そこで、まず最初にfacebookに焦点を当てて調べてみる。［20］[9]に書かれている通り、facebookでは約7億人の基本情報といわれる年齢や性別、出身地、経歴などの情報のデータを持っている。そのデータを用いてターゲティング手法を用いたスポンサー広告と呼ばれるものを打ち出している。

また、facebookでは消費者がコミュニティから広告を打ち出すという試みを既に行っている。消費者の登録情報を基に打ち出す広告だけでなく、SNSで繋がっている周りの人(友達となっている人)の情報からも届けられるようになってきている。

この広告手法をプロモートポスト型広告と呼んでおり、ただスポンサーの画像と宣伝文が表示されるバナー広告とは違い、タイムライン上にユーザーの友人たちの投稿の中に紛れて、友人達の投稿と全く同じ形式でおすすめの投稿と表示される。期間は3日間のみ優先的に表示され、既存のファンを狙って表示されるものと、既存のファンの友達を狙ったものがある。　既存のファンの友達をねらったものとは、消費者の友人がイイネやコメントしているスポンサーの広告が積極的に消費者に表示されるようになっている。知り合いを通して消費者に紹介することで消費者の興味喚起の促進に繋がっている。しかし、友人の情報といっても周りの友人が「いいね」を押している企業のページをタイムライン上に記事の1つとして流すだけである。また、周りに「いいね」を押している人がいないにも関わらず表示される場合がある。このように様々な取組みを行っているfacebookだが、2012年における平均クリック率はPC向けの通常広告で0.09％、PC向けスポンサー記事広告(友人を介して宣伝している企業ページも含む)で0.12％で

ある。インプレッション (表示回数) が約 4 倍に、イイネ獲得数が約 2 倍に上がっているもののクリック単価が半分に下がっている。　facebook を始めとしたソーシャルネットワーキングサービスにおいて、近年では利用者数が増えたことで、必然的に web 上で繋がっている人とも現実に近い付き合い方を余儀なくされ、そのためソーシャルネットワーキングサービス上の友人、知人が多くなるにつれ、配慮すべき点が多くなってしまい、それが SNS 疲れに結びついていると株式会社電通パブリックリレーションズ内ソーシャルメディア実験室「アンテナ」の報告資料”2012 年 年末 SNS 調査”で言われている。また japan.internet.com のサイトによると実際にユーザーが抱いている facebook への不満として 友達申請を拒否し

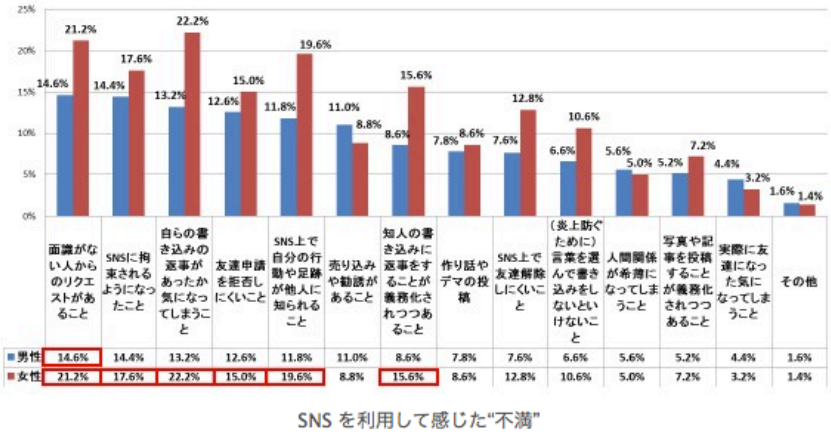

図 2.7: facebook を始めとした SNS の不満
ネオマーケティング調べ

にくいこと、知人の書き込みに返信することが義務化されつつある点が図 2.7 からわかる。

友達申請を拒否しにくいと思っているユーザーが多い理由として、facebook では実名公開で利用するサービスのため 1 回断ってしまうと自分の印象まで悪くなってしまうのではないかと不安に思ってしまい、断りにくく、結局友達として繋がってしまう場合があると考える。この影響もあり、どの facebook ユーザーにも友達となる人とユーザーの関係性に親密度の高低があり、親密度の高低によっ

て友人の情報に「いいね」したり、「シェア」したり、「コメント」する際にも、この関係性が影響してしまう。しかし、親密度の高低だけで友人の情報に何かしらのアクションを起こすとは限らない。情報に純粋に興味がわいたから「いいね」を押したりする可能性も十分にある。他にもソーシャルハラスメントのように、会社の上司や学校の先輩や先生だから「いいね」を押さなければならないといった、押すことが礼儀の一環のような社会的マナーになっている可能性も考えられる。([13][14] を参考。)

2.9.1 facebook における友人の関係性についての取組み

Facebook はユーザーが友達となっている人との関係性の度合いを考慮してエッジランクという記事の重みづけ（関連性、注目度、新鮮さの組み合わせ）によってニュースフィードに出す記事を選定をしている。そうすることにより、ユーザーには親しい人というよりは関係が深い人の注目すべき情報のみが目につき、親しくない人は時間を経るにつれ忘れ去ることになっている。結果的に Facebook がユーザーにとっては直近に関係の濃い相手と通じ合えるツールになっているということになる。つまりは関係性と属性の双方がファクターとして考慮され、ニュースフィードの表示に影響を与えている。([13][14] を参考。)

2.9.2 facebook 広告におけるエッジランクシステム

この facebook のエッジランクのアルゴリズムには 4 つの基礎要素があり、親密度、重み、経過時間にネガティブフィードバックから導きだされていることが GaiaX Social Media2013 年 8 月 8 日の記事よりわかる。
親密度：各ユーザーの各投稿・ページに対する親密度。各ユーザーがいいね！やコメントを多くしているページの投稿が表示されやすくなる。
重み：投稿が獲得したアクションの総数 (重さ)。いいね！やコメントが多いほど表示されやすくなる。コメントはいいね！よりも高得点として、累計でカウントされる。
経過時間：記事が投稿されてから経過した時間。最近のものほど表示されやすい。

ネガティブフィードバック：投稿に対する否定的なアクション (投稿を隠す、など)。これが多く蓄積された投稿は表示されにくくなる。　つまり、エッジランクでは、自分がその人の記事に「いいね」や「コメント」をつけたり、メッセージをやりとりしたり、その人のタイムラインに訪問したりする頻度や、最後にそれらのアクションをとった時からの時間経過などを計算して決められている。([17][18] を参考。)

2.9.3 facebook 広告の問題点

このアルゴリズムの要素である親密度と重みを見てみると、ただアクション数をカウントしているものであり、アクション数が多いものを表示しているといえる。

前述してある通り、ユーザーがアクションする理由は、ただ仲が良いからだけではない。会社や学校等での上下関係や人間関係を考慮してアクションを起こすこともありうる。もちろん純粋に情報に興味があって行動することもある。

しかし、実名を公開し、人との関係もオープンにユーザー自身と関わりがない人にまで公開してしまうソーシャルネットワーキングサービスだからこそ起こるものである。このことから、アクション数からユーザーと友人の親密度をはかるのは難しいと考える。それがたとえコメントやシェア、いいねで差をつけていたとしても、そこから親密度を測ることは難しいのではないかと考える。

ユーザーにとって、自身のコミュニティへ属する人への興味関心度に差異があるにも関わらず、表示される情報では優先度とかは反映されてはいるものの、アクション数を均一に扱っているため情報の精度の問題が生じてしまっている。

続いて、facebook 広告は facebook 内でしか出来ないものである。どんなに手法が良くても Facebook の外部では広告展開をできない問題がある。しかし、facebook の広告手法や facebook のユーザーデータを外部で使用することで facebook 側にも誰がどんな情報に興味をもっているのか更に情報を提供することできる。その結果、facebook 側にも広告主側にも win-win な関係が生まれると考える。

また amazon[2]や楽天[3]などの EC サイト[4]で行われている広告手法ではキャッシュ[5]をクリアしてしまうと広告を提示出来なくなってしまうが、facebook の場合だとキャッシュをリセットした場合でも facebook の ID アカウントさえあれば、その人の友人の情報から広告をうつことができると考える。

2.10. twitter 広告

続いて 3 大ソーシャルネットワーキングサービスの 1 つでもある twitter を見てみる。

twitter では、ユーザーと関係がある人同士が相互にフォローし合い、今の気持ちを発信しあう SNS である。日本の twitter では 2011 年から検索連動型広告を導入した「promoted tweets(つぶやき広告)」や「promote trends」「promoted accounts」の 3 つを導入している。Twitter をキャンペーン活動やマーケティング、顧客サポートなどに利用している企業は多いが、企業のそうした tweet は絶えず投稿されるユーザーの中に埋もれてしまい、ユーザーの目に留まらなくなってしまうことが問題であった。

しかし、そうした問題を「promoted tweets(つぶやき広告)」や「promote trends」「promoted accounts」でカバーしている。まず、promoted trends では広告用の tweet の表示場所を、話題のハッシュタグを表示する検索結果一覧の最上部に表示するようにし、この広告は 1 日に 1 社のみ、つまり広告 1 つしか表示されないようになっている。

また、これまで企業が自社の広告を展開するには、まずフォロワーを獲得しなければならなかったが、今後は検索を介してプッシュ型のメッセージをユーザーに送り届けら得るようになっている。

---

[2]http://www.amazon.co.jp/

[3]http://www.rakuten.co.jp/

[4]自社の商品（他社の商品の場合もある）のサービスを、インターネット上に置いた独自運営のウェブサイトで販売するサイトのことである。

[5]使用頻度の高いデータを高速な記憶装置に蓄えておくことにより、いちいち低速な装置から読み出す無駄を省いて高速化すること。また、その際に使われる高速な記憶装置や、複製されたデータそのもののこと。

次に、promoted accounts ではオススメユーザーの欄に、企業のアカウントをひょうじしてくれることであり、この広告においてもアカウント名の右横に promoted の画像が表示されるようになっている。ただ、広告主のアカウントがランダムにどのユーザーにも表示されるわけではなく、広告主のアカウントがフォローしているユーザーに近いターゲットして表示させたり、ユーザーがフォローしているアカウントの属性からその趣向を割り出して、広告主が与えたキーワードで趣向にあうユーザーに対して表示をさせるというアルゴリズムが働いている。

promoted tweets は検索されたキーワードを含む場合に、検索結果の最上部に表示される tweet であり、通常の tweet と同じようにお気に入り登録やリツイート機能、返信機能を持っている。また、それ以外にも、フォローしているユーザーに表示させるものがある。ユーザーがログインしたとき、更新したときに 1 日 1 回ユーザーの目に留まるように最上部に表示させるものがある。([19] を参考。)

2.10.1 twitter 広告の問題点

twitter の問題点は facebook と同様にユーザーの友達との関係性に問題があると考える。

フォロー数フォロワー数が多ければ多い程、興味関心度を導きだすのは難しいといえる。少なければ、仲の良さという点においてデータ的にも求めた数値においても信憑性があがる。しかし、フォロー数が多いとプライベートでやってない可能性があるため、色々と考慮しなければならない点がある。従って、アクション数からユーザーの趣向に合うものを分析するのは厳しいと考える。

また twitter の広告は、facebook の広告と同様に自社サイト内でしか出来ないものである。どんなに手法が良くても外部では広告展開をできない問題がある。しかし、の twitter の広告手法や twitter のユーザーデータを外部で使用することで twitter 側にも誰がどんな情報に興味をもっているのか更に情報を提供することできる。その結果、twitter 側にも広告主側にも win-win な関係が生まれると考える。

この場合でも、facebook のときと同様に、EC サイトとは違いキャッシュをリセットした場合でも SNS の ID アカウントさえあれば、その人の友人の情報から広告をうつことができると考える。

2.11. 考察

以上の関連研究を踏まえた上で、現代人に効果的な広告とはどのようなものかという事の考察を行う。

2.11.1 消費者行動モデルとオンライン広告の考察

2.1 からわかるように、広告は消費者へ購買行動の動機付けにならなければならないのであるが、消費者が欲しい情報を手に入れやすくなった現在では、広告主側もただ単に広告を一方的に流すだけでは通用せず、コミュニケーション・プランニングという言葉があるように、消費者とコミュニケーションを取りながら広告活動を展開する必要がある。

そのことについては、2.1.4 に挙げた広告代理店が提案している広告による消費者の購買行動のプロセスモデルの変化からも同じように言える。もともと 1920 年代に提唱された AIDMA モデルでは、広告が消費者に届けるメッセージは商品なりサービスといった対象への注意を惹くことが何より重要であった。それは 2004 年に電通が提唱した AISAS モデルでも同じであり、「広告＝注意を促すもの」という認識が非常に根強く浸透していたということがわかる。しかし、2011 年の SIPS モデルになって、初めて注意を促すことが広告のプロセス、つまり広告の要素から外された。その理由としては、インターネットが普及したことで、欲しい情報を容易く手に入れることができ、広告主がわざわざ注意を喚起せずとも、消費者自身が欲しい情報や商品を簡単に探し出せる機会が増えたからである。

その結果、広告の注意を惹くという要素があまり意味を持たなくなってしまったのである。しかし、完全に注意を促す要素がなくなってしまったのではないと私は考える。前述のとおり、SIPS モデルの共感、確認 、参加 、共有と拡散、これら 4 つの要素が起こりうる順番は決まっておらず、同時に起こってもよいとされる。だからこそ、これら 4 つをすべて起こりうる状況に持っていくことが大事なのであるが、その 4 つの要素の結びつきを強化することが現在の広告における課題であり、その解決策としては注意を促すという本来の広告の側面がツールとして使用できると考える。

広告を打ち出す際には、注意を促すための「場面」や「コンテキスト（文脈）」が何より大事なのであり、共感、確認、参加、共有と拡散、これら４つの要素を展開するにはそれ相応の場面とコンテキストが必要となってくる。その場面設定とコンテキスト設定がオンライン広告ではできるという点において、他のテレビ広告や新聞広告にはできないだろうオンライン広告のさらなる飛躍が期待できる。

その結果、後半で述べたターゲティング広告やクチコミ、ステルスマーケティング、facebook 広告といったものが展開されているが、どのオンライン広告もいまだ発展途上の段階であり、改善の余地が見られる。

2.11.2 コミュニティサイトにおけるオンライン広告の考察

WEB サービス上で広告をうつとなると、オンライン広告はいかようにも展開できるため、数や情報の多さからの不快感や不安感といったものがどうしても付き纏う。

では、消費者が広告を押し付けがましいと思わずに、安心して広告を受け入れることができる方法はないのだろうか。

そもそも従来のターゲティング広告の手法は、膨大な消費者のデータを保有しているメディアなどで有効であるとされているが、そこでは消費者自身と関係が浅い人とまで繋がっているため、ターゲティングの範囲が広く消費者本人に適しているとは言えない。よって、こちらの求めていない必要でない情報の広告まで表示されてしまう。また、ステルスマーケティングにおいては、インフルエンサーと商品の関係性が不透明であり、表示されるもの全てに虚偽の可能性があるため、消費者に広告への抵抗感を植え付けてしまっていると言っても過言ではない。

現在、facebook では、友人などが「シェア」したり「いいね」を押した情報のリンク先を訪れるユーザーが増えており、広告の売り上げを伸ばす要因の一つとなっている。 共通の趣味を持っていたり、興味がある友達や有名人がシェアしている情報は、自分にも興味がある可能性が高い。また、ターゲット広告はユーザー自身の興味に関連した商品の広告を提示するに止まっており、同じようなテイストの違うブランドや違うデザインの商品などを提案したりすることはないため、

何か欲しい場合は検索に時間がかかり、手間がかかる。その検索の際に、参考にするのは興味のある友人や有名人の持ち物だったり、彼らが興味を持っているもので、それらを検索しているとさらに手間がかかる。facebook ではフォロワーが興味を持っている情報を示すシステムは既に存在するが、ユーザーにとって、自身のコミュニティへ属する人への興味関心度に差異があるにも関わらず、表示される情報では優先度とかは反映されてはいるものの、アクション数を均一に扱っているため情報の精度の問題が生じてしまっているため、欲しいものを見つける手間がかかる。　また、facebook 広告や Twitter 広告において自社内でしか出来ないものである。どんなに手法が良くても Facebook の外部では広告展開をできない問題がある。しかし、facebook の広告手法や facebook のユーザーデータを外部で使用することで facebook 側にも誰がどんな情報に興味をもっているのか更に情報を提供でき、その結果、facebook 側にも広告主側にも win-win な関係が生まれると考える。また EC サイトの広告手法ではキャッシュをクリアしてしまうと広告を提示出来なくなってしまうが、facebook の場合だとキャッシュをリセットした場合でも facebook の ID アカウントさえあれば、その人の友人の情報から広告をうつことができると考える。

2.11.3 まとめ

したがって、ユーザーが安心して使用し、かつ能動的に欲しい情報を取得することができるプラットフォーム上で、ステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたものを消費者に打てば、消費者が求めていただろう情報に近づいた広告を展開できると考える。

つまり、欲しい情報を手に入れることが可能な場面を使用するからこそ、そこで展開すべき広告も同じように消費者の欲しい情報やモノを割り出し、ターゲットに限りなく近づくことができるのである。今までは広告主が一方的に広告を打ち出していたが、消費者のニーズに合わせて、広告主が欲しいものを探り、サジェスチョン (提案) していくことで消費者自身の欲しいものを見つけ出す手助けができるのではないだろうか。

まず 3 章にて現在あるオンライン広告（主にエッジランクシステムを導入して

いる facebook 広告）について世論調査を行い、ユーザーがどう思っているのか現状分析を行う。

続いて第 4、5 章にて、ユーザーが能動的に情報を取得するプラットフォームの事例を取り挙げ、そのプラットフォームでのステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたサジェスチョン型広告の提案を行い、本当に、ソーシャルネットワーキングサービスである facebook の ID を使って外部で広告を打つと効果があるのか実証するために検証を行う。

第3章
オンライン広告の現状分析

第1, 第2章でオンライン広告の問題点を述べたが、本当に世論の人もそう思っているのかどうか不透明である。この章では、2章での問題点に基づき、以下の4つの調査項目を立て、世論の人々にアンケートを行い、調査を行う。また、最後に、世論調査の結果に基づき、筆者なりのサジェスチョン型広告の提案をする。

本研究の対象者は、

- SNS の facebook を使っている人。
- facebook アカウントを利用し、外部サービスを利用している人、利用出来る環境の人。
- facebook にて第三者の情報をよく閲覧する人。
- WEB 上で自分で積極的に情報を取得している人。

とする。

3.1. 調査項目

調査1　ユーザーがオンライン広告についてどう思っているかを意識調査

調査2　ユーザーが facebook のバナー広告についてどう思っているかを意識調査

調査3　ユーザーのステルスマーケティングの利用度とユーザーがステルスマーケティングについてどう思っているかを意識調査

調査 4　ユーザーが facebook にて行われているプロモートポスト型 (友人を介して行う) 広告についての意識調査

3.2. アンケート調査

概要：消費者 (WEB ユーザー) がオンライン広告についてどう思っているか調査を行う。

調査期間:2013 年 11 月〜12 月

調査対象：大学生・大学院生・社会人

サンプル数:50

WEB 媒体:Google 広告、facebook のバナー広告、facebook のプロモートポスト型広告、著名人の Twitter、著名人のブログ

調査目的：

1. ユーザーが入力したキーワードもしくは登録してある情報にもとづいて提示される広告がユーザーに受け入れられているかどうかを明らかにする。

2. ユーザーが facebook にて登録している自身の出身地や経歴などの基本情報にもとづいて配信している facebook 内にあるバナー広告がユーザーに受け入れられているかどうかを明らかにする。

3. 著名人のブログや Twitter などでよく行われるステルスマーケティングにおけるユーザーの利用度とユーザーがステルスマーケティングについてどう思っているか、ユーザーに受け入れられているかどうかを明らかにする。

4. facebook 内で行われているプロモートポスト型 (人を介して行う) 広告が本当にユーザーに受け入れられているのかどうかを明らかにする。

調査内容：

1. ターゲティング広告はユーザーに受け入れられているかどうかについて、検索キーワードをもとに打ち出される広告について見ているかどうか、印象的

に残っているかどうか、クリックしているのかどうかといった質問項目を作成し、ターゲティング広告の効果を調べる。

2. facebook 内で行われているターゲティング広告が受け入れられているかどうかについて、facebook のユーザーの出身地、年齢、経歴など基本情報をもとに打ち出される広告について、興味がわき、見ているのか質問項目を作成し、facebook 内のターゲティング広告の効果を調べる。

3. 著名人のブログや Twitter などでよく行われるステルスマーケティングをユーザーがどれくらい利用しているのか、またユーザーがステルスマーケティングについてどう思っているかを質問作成し、クチコミ効果があるとされているステルスマーケティングの影響力を調べる。

4. ステルスマーケティングでもあるユーザーの友人を介して広告を打ち出してる facebook のプロモートポスト型広告は、どれぐらい影響力があるのか質問項目を作成し、それぞれについて影響力と情報の信憑性を調べる。

3.3. アンケート調査 1:ターゲティング広告について

調査 1:ユーザーがオンライン広告についてどう思っているかを意識調査この上記についてアンケート調査を行う。

3.3.1 印象に残っているターゲティング広告

印象に残っているターゲティング広告についての調査を行った。
まず始めに、ターゲティング広告についての調査をした。インターネットを使うと必ず画面のどこかに表示されるため、どれくらいの効果があるのか、ターゲティング広告を見た事がある人たちは印象に残っているのか聞いた。

図 3.1 より、80 %のインターネットユーザーが印象的だったものがあると答えている。つまり、WEB 上で検索したキーワードに基づいて出てくる広告をユーザーは見ていることがわかる。

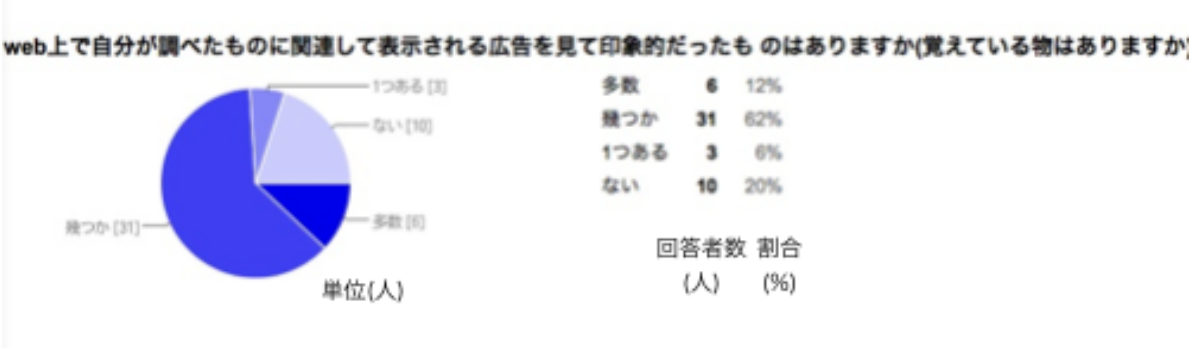

図 3.1: 印象に残っているターゲティング広告

3.3.2 ターゲティング広告のクリック経験

次に、表示されたオンライン広告を見てクリックしたことがあるかどうか調査した。

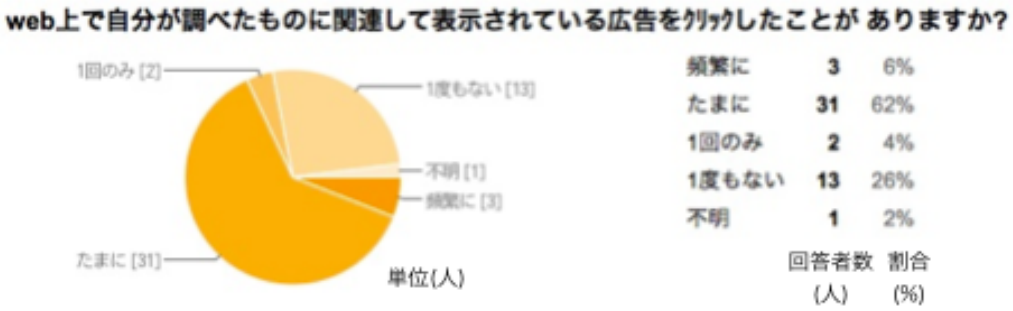

図 3.2: ターゲティング広告のクリック経験について

検索したときに、入力した検索ワードに関連して表示される広告をクリックしたことがある人が 72 %もいた。1 回ターゲティング広告をクリックしてみて、全く興味のない広告が表示され、それをきっかけに広告を見なくなるユーザーが多いと筆者は予測していたために予想外の結果であった。このアンケート調査の結果から、従来のターゲティング広告でも消費者への興味喚起の促進に対して十分に効果があるといえる。

3.3.3 ターゲティング広告の満足度

仮説 1 の結果を見てみると、半数以上のユーザーは従来のターゲティング広告を見てクリックもしている。facebook のターゲティング広告も少なからず見ているユーザーが存在する。つまり、仮説 1 が実証できなかったといえる。満足度はどうなのか追加で調査を行う。

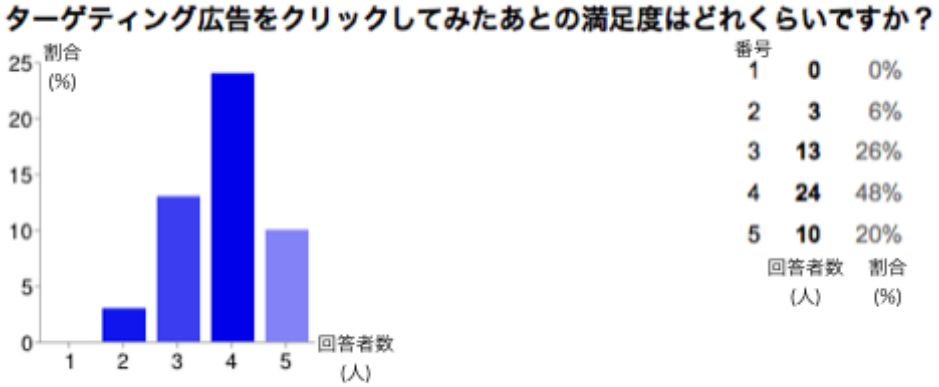

図 3.3: ターゲティング広告の満足度

満足度は 5 段階評価で行い、5 に近ければ近いほど不満という評価にした。約 70 %の人がターゲティング広告について不満に思っていることがわかる。この結果より、ターゲティング広告で表示されるものに不満を抱いている人が多いことがわかる。

3.3.4 ターゲティング広告の印象

次に、ユーザーにターゲティング広告の印象について聞いた。

印象については約 90 %の人が悪印象と思っている。つまり、クリックする人は多くても、表示されている広告の印象は悪いということがわかる。

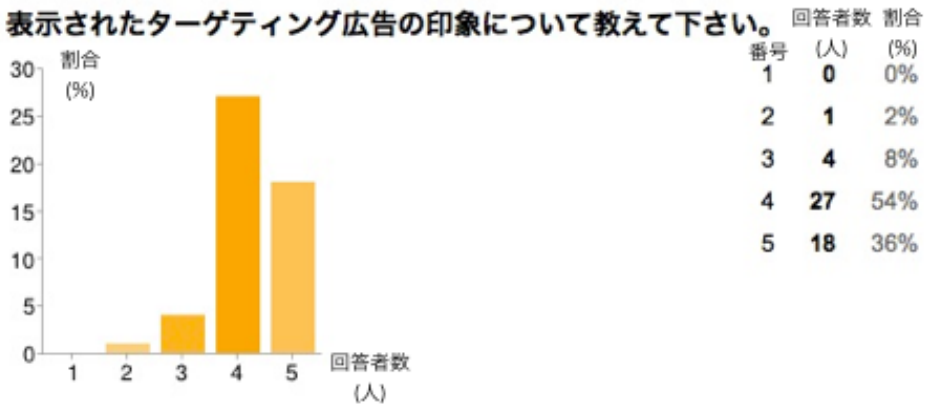

図 3.4: 表示されているターゲティング広告の印象

3.3.5 ユーザーが思うターゲティング広告の問題点

次に、ターゲティング広告の問題についてどういうところが問題だと思うか複数回答可で調査を行ったところ、50 人中 31 人が押し付けがましいと思っており、28 人が本当に見たい情報の邪魔になっていると答えている人が 23 人、全く欲しくないものが表示されている (きちんとターゲティングされていない) と答えている。また手遅れの情報の広告だと言っている人が 13 人いた。この結果より、表示される広告はユーザーが求めていないものだということがわかる。

この結果を他のアンケート調査 1 と比較してみると、表示される広告について好印象のものは少ないが、少し気になったり、興味沸いたものは存在する。しかし、実際にクリックしてみると期待していたものとは違い、不満で終わってしまう傾向にあることがわかる。

また、表示される方法が押し付けがましく、邪魔という認識がオンライン広告の悪いイメージであるといえる。

よって、従来のターゲティング広告ではどんなに膨大なデータを持っている大きいメディア内で打つにしても現状では消費者にとって受け入れ難い広告であり、不十分である、と考える。

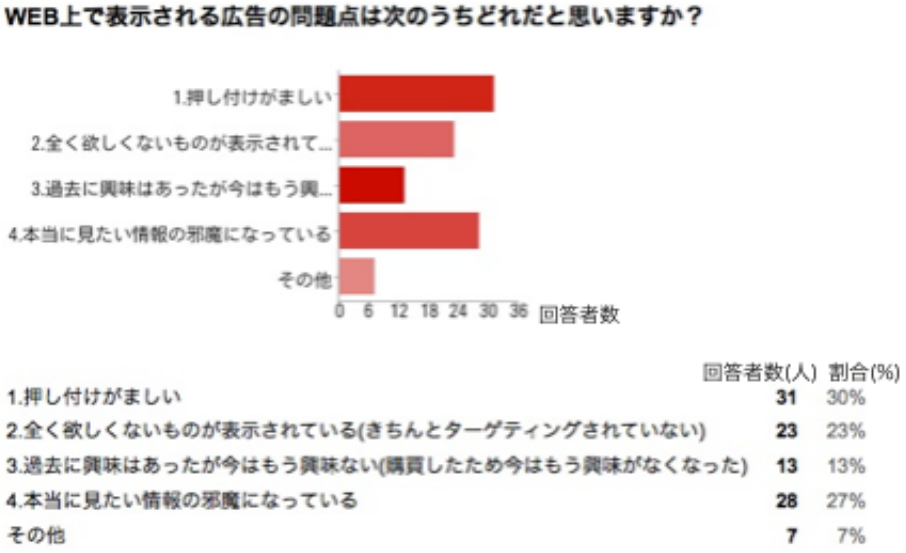

図 3.5: ターゲティング広告の問題点

3.4. アンケート調査 2:facebook 上のターゲティング広告について

調査 2　ユーザーが facebook のバナー広告についてどう思っているかを意識調査この上記についてアンケート調査を行う。

3.4.1 facebook 上のターゲティング広告

次に世界最大規模の SNS と言われている facebook 上で打ち出される広告を見てみる。

facebook には 3 種類の広告を表示している。1 つは facebook の右に表示される消費者が facebook に登録している出身地、年齢、学歴、会社等の経歴などの基本情報と呼ばれるものをもとに打ち出されるターゲティング広告 (表示形式はバナー広告) である。2 つ目はユーザーが自身で「いいいね」を押しているスポンサーの記事広告、そして最後にプロモートポスト広告と呼ばれる facebook ページのタイ

ムライン投稿に流れるものがある。

調査 2 では、1 つ目に挙げた facebook 内で行われているターゲティング広告について調査を行う。なぜなら facebook には google や yahoo の検索サイト、楽天や amazon などのポータルサイトとは違い、消費者自身の趣味嗜好を含めた情報も登録している。そのため、1 人 1 人のユーザーの情報量が多くターゲティングしやすいと言われているためである。

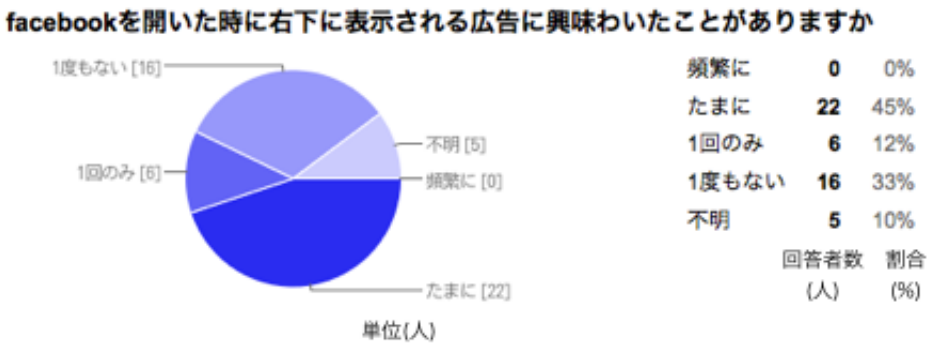

図 3.6: facebook のバナー広告について

図 3.6 より、1 回でも右下に表示される広告に興味を持った人が 57 %いることがわかる。この結果より、facebook 内で行われるターゲティング広告は消費者の興味喚起を起こすのに効果的だという事が言える。

3.4.2 facebook 上のターゲティング広告のクリック経験

facebook 広告に興味を持つ人が半数以上いるのはわかったが、クリック経験についてはどうなのだろうか。ユーザーに聞いたところ以下のような結果になった。

クリックしたことある人が 37 %と半数以下であり、何度クリックしたことがある人が 29 %おり、そのユーザーたちは継続してターゲティング広告を見ていることになる。

つまり、67 %のユーザーの中には広告に興味ない人もいるが、広告に興味を持っ

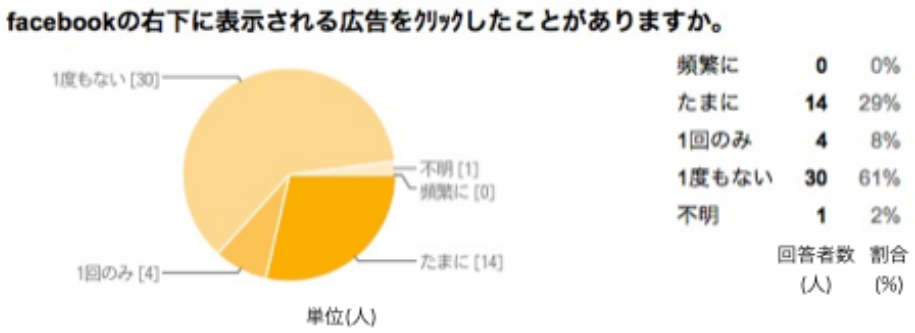

図 3.7: facebook のバナー広告のクリック経験について

ていてもクリックしない人もいる。その結果、facebook のターゲティング広告は大半のユーザーに受け入れられていないということがいえる。

3.5. アンケート調査3:ステルスマーケティングについて

調査 3:ユーザーのステルスマーケティングの利用度とユーザーがステルスマーケティングについてどう思っているかを意識調査。この上記についてアンケート調査を行う。

3.5.1 ステルスマーケティング広告に使われる著名人のブログやSNS

一般的にステルスマーケティングと聞くと、著名人が自身のブログや Twitter でモノを宣伝してるのを連想される。最近では、著名人によるステルスマーケティングはどんどん拡大しており、中には法に触れてしまったペニオク事件まで発展し、悪いイメージを拡散させてしまっている。
そこで一体ブログや Twitter 利用者のどれくらいの人がステルスマーケティング手法の影響を受けているのかを調べる。著名人が紹介するモノとは、本人が本当に好きで、本心から人に勧めたいものなのか、それともスポンサーに頼まれて好きでもないのに勧めているのかが不透明である。著名人が自身の興味の有無に関わらずモノを紹介していても消費者への影響力が強いのか、調査を行う。

まず始めに、好きな著名人のブログもしくはTwitterを見ているかアンケートを行ったところ、46 %の人が見ていると答えた。若干ではあるが見ない人の方が多かった。つまり、好きな著名人がいてもブログやTwitterなどユーザー自ら能

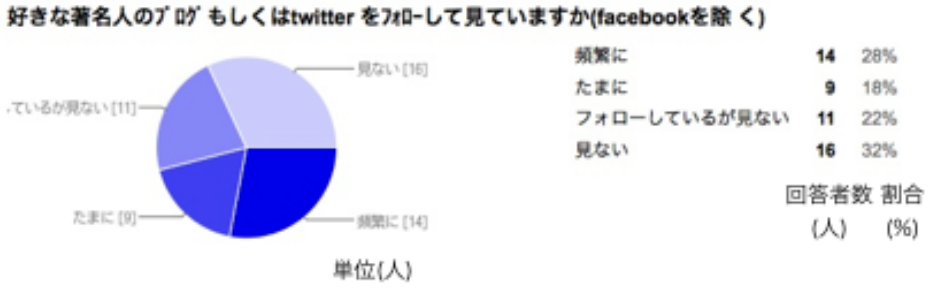

図 3.8: 好きな著名人のブログやtwitterについて

動的に見に行かないということがわかる。

3.5.2 ブログやTwitterで紹介しているものの購入経験

次に、著名人が紹介しているものに影響を受けて購入したことがあるかどうかについて質問を行った。

1度でも購入したことがある人が約30 %いたことが図3.9からわかる。一体どんなものを購入したかというと、シャンプー、洗顔、化粧品など目につきやすく商品の特徴を端的に表している衛生用品の回答が多く、他にも洋服や好きなデザイナーが紹介している商品、著名人自身の本、スイーツなどの声があがった。

つまり、著名人が紹介することによるユーザーへの影響力は少なからずあるということがわかる。

3.5.3 ブログやTwitterでの情報の信憑性

購入している人にも購入していない人にも著名人が紹介している物を本当に使っていると思うかどうかきいたとこと約63 %の人が半信半疑で有ると答えている。

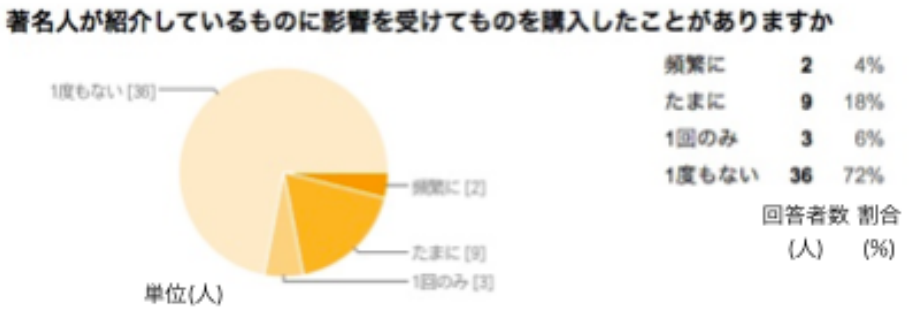

図 3.9: 購入経験について

次いで、思わないと答えた人が 31 %であり、大半の人がステルスマーケティングで扱われる情報を疑っていることがわかる。
よって、購入経験が少なかったのも、情報への信憑性が低いのが原因の 1 つだということがわかる。

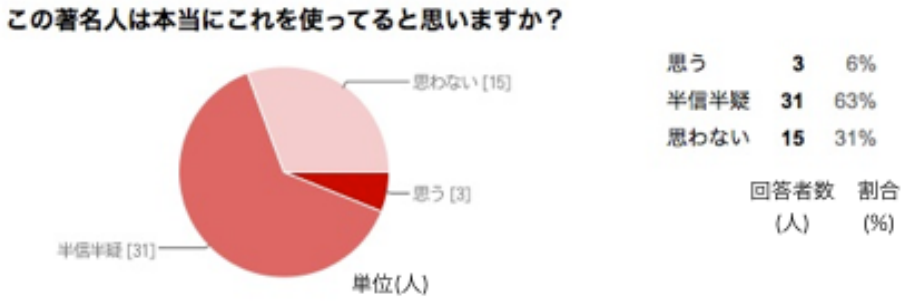

図 3.10: ブログや Twitter での情報の信憑性

3.5.4 ステルスマーケティングの問題点

ステルスマーケティングの問題点について調査を行った結果、50 人中 29 人が情報の信憑性について疑問視しており、次に 21 人の方が詐欺などの悪徳商法のサ

クラに使われている点から悪いと思うと答えている。10 人の人は消費者に広告と気づかせないように広告と見せているところが問題だと答えている。

つまり、情報の信憑性の問題だけでなく、ステルスマーケティングでは悪徳商法の 1 つという印象が強いということも問題だとわかる。

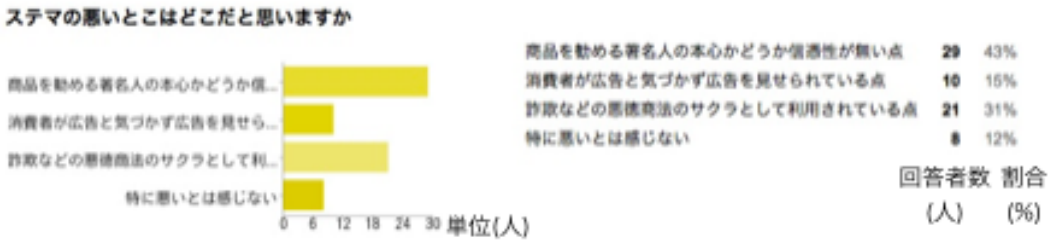

図 3.11: ステルスマーケティングの問題点

3.5.5 ブログや Twitter で紹介してるものへの広告という意識度

ステルスマーケティングの定義は、広告と気づかれないように宣伝することであるが、消費者は著名人が紹介してるものを見て、それは広告だという認識があるのかどうかを聞いてみたところ、70 %の人が既に広告であると気づいている事が図 3.12 より読み取れる。要するに、著名人が紹介するものはユーザーにとって広告と認識され、かつ情報の信憑性にかけていることがわかる。

3.6. アンケート調査 4:facebook 内の友人を介して行うプロモートポスト型広告について

調査 4:ユーザーが facebook にて行われているプロモートポスト型 (友人を介して行う) 広告についての意識調査。この上記についてアンケート調査を行う。

図 3.12: ブログや Twitter で紹介してるものへの広告意識度

3.6.1 facebook におけるプロモートポスト型広告

facebook のプロモートポスト型広告では、ただスポンサーの画像と宣伝文が表示されるバナー広告とは違い、タイムライン上に消費者の友人の投稿たちの中に紛れて、友人達の投稿と全く同じ形式でおすすめの投稿と表示される。期間は 3 日間のみ優先的に表示され、既存のファンを狙って表示されるものと、既存のファンの友達を狙ったものがある。既存のファンの友達をねらったものとは、消費者の友人がイイネやコメントしているスポンサーの広告が積極的に消費者に表示されるようになっている。そこで著名人が行っているステルスマーケティングとは違い、情報に興味がある人が宣伝をおこなった場合は影響力が強いのかを調べる。

facebook のプロモートポスト型広告では友人を介してのアプローチとなっているため 2 章で述べているクチコミ効果を発揮出来る広告と考える。
このことも含め、実際に、どれくらいの影響力があるのか以下のアンケートを行い、調べた。

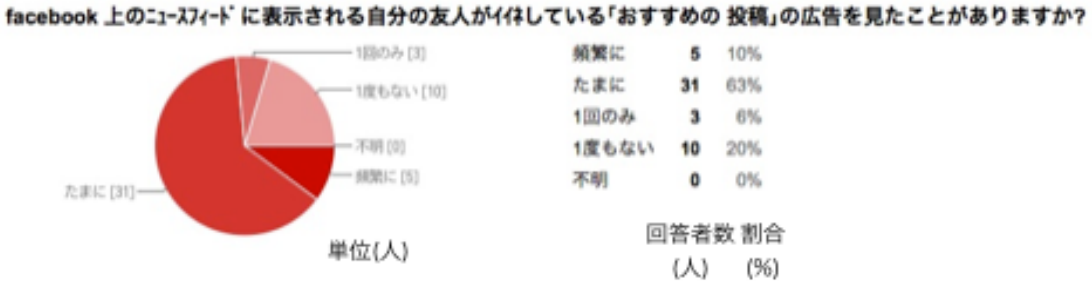

図 3.13: プロモートポスト型広告について

facebook 上のタイムライン上のニュースフィードに流れてくるプロモートポスト型広告を見た事があるかという質問に、約 80 %の人が見ていると答えた。

つまり、このことより、広告と気づかれないようにアプローチした方がユーザーは見るという事がわかる。

3.6.2 facebook プロモートポスト型広告のクリック経験

プロモートポスト型を見た事がある人は半数以上いたが、これに対してクリックしたことがある人がどれくらいいるのか調査した。

プロモートポスト型広告を見た事がある人が約 80 %なのに対し、1 回でもク

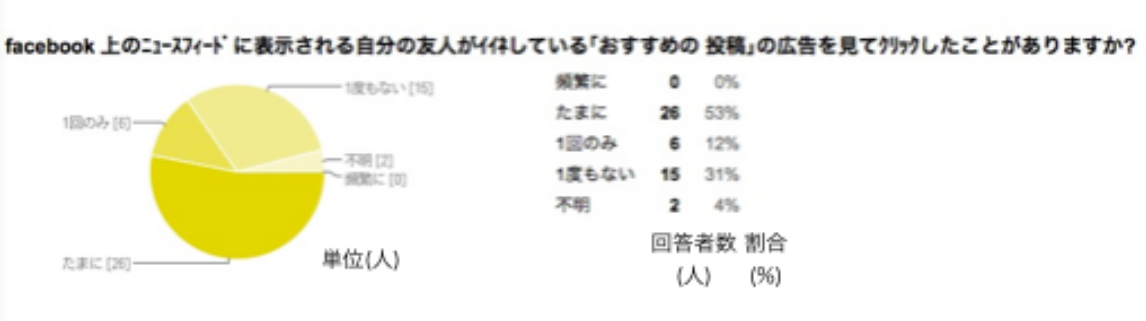

図 3.14: プロモートポスト型広告のクリック経験について

リックした事がある人は 65 %と半数を超えている。1 回のみクリックしたことがある人を除いても 53 %と高い数値である。

プロモートポスト型広告は、クチコミの要素を持っているためユーザーへの影

響力が強いと予測してた通り、ユーザーは表示された広告を見てクリックしていることがわかる。友人がお勧めしているものをユーザーに見せるといったこのやり方は、非常に消費者に受け入れやすいと言える。

3.6.3 facebook プロモートポスト型広告に対して広告という認識度

ユーザーのニュースフィードのタイムライン上に、友達の投稿とともに広告を提示し、広告と気づかれないように友人を介してアプローチを宣伝しているプロモートポスト型広告だが、ユーザーはこれを見て企業の広告だと気づいているのか調査をした。

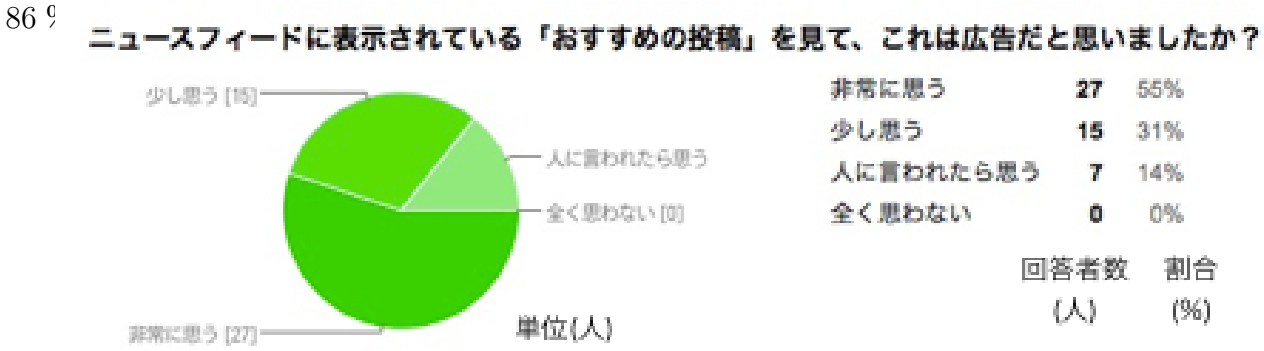

図 3.15: プロモートポスト型広告に対して広告という認識度

つまり、広告と認識しながら記事を見てる人が大半で、半数の人がクリックしていることが調査からわかる。

2 章の口コミのところに記述した通り、SNS が普及して以来口コミを応用したステルスマーケティングという手法が非常に影響力を持っている。

このことは友人を介して紹介しているプロモートポスト型広告の調査結果にも出ている。プロモートポスト型広告では、広告を見るユーザーも多いが、クリックするユーザーも多いという結果が出た。これは企業が一方的に宣伝するのではなく、友人がリコメンドしていることで効果を生んでいると考える。

では、紹介される情報に信憑性があった場合、消費者の意識はどう違うのだろうか。

3.7. アンケート調査のまとめ

調査1〜4を行い、調査2,3,4に関しては1度目のアンケート調査で、ユーザーが思っている広告の不快なイメージと一致したので認められたが、調査1に関しては1度目のアンケート調査ではユーザーにターゲティング広告が受け入れられている可能性があるという問題があり、よくネット上でみられるユーザーの声とあまりにも違った結果だったため追加で調査を行った。2度目のアンケート調査ではターゲティング広告の満足度を調査したことにより、ユーザーが広告に対して不快感を抱いていることがわかる。

ユーザーに受け入れられる広告とはどんなものなのだろうか。
従来のターゲティング広告でも消費者の印象に残っているものは打ち出されており、消費者の興味喚起の促進には繋がっている。しかし、facebook上で行われているターゲティング広告では興味関心度が少し下がってしまうこともわかる。その要因として、facebook上ではユーザーは物を探してるわけではなく、友人の近況を見にきているため、広告は受けいられにくいと考える。

また、ターゲティング広告をクリックしてもらった後の満足度の調査では不満に思っている人が多く、印象についてもあまり良く思っていない人が多いことから、ユーザーはターゲティング広告のことを良く思っていないといえる。ユーザーが思うターゲティング広告の問題点で、本当に見たい情報の邪魔や、きちんとターゲティングされておらず全く欲しくないものが表示されるといった声があった。やはり、ユーザーが友達の近況を見に行くfacebook上では、広告がターゲティングされていても見たい情報の邪魔な存在になってしまうのだ。他にも問題点として膨大なユーザーのデータを持っていても上手に活かしきれず消費者に合ったものをターゲティング出来ていないと考える。
ターゲティング広告の良い点としては、人が能動的に物を検索するときに表示されるものは上手くターゲティング出来ていると言える。

プロモートポスト型広告やステルスマーケティング広告については、第三者がものを紹介しているからクチコミ効果が生まれ、少しでも消費者の興味喚起を促すことが出来るということがわかった。ユーザーの友人や、ユーザーの興味関心のある人が紹介することで、ユーザーは広告と認識しつつも紹介されているものに興味をもちやすくなり、紹介される情報について、紹介している人が本心から勧めているものならば、より効果的だと言える。憧れている芸能人や著名人よりも身近な友人や知人の方がユーザーは情報を見るという傾向がある。ただ第三者が情報を紹介すればいいというわけではなく、紹介している情報に信憑性があるかどうかが非常に大事であり、本当に興味のある情報を紹介しているものならばユーザーに受け入れられる。ユーザーに受け入れられる広告を打てるかどうかは情報の精度も深く関係しているということがわかる。

3.7.1 考察

つまり、上記より今後広告を展開するにあたって、自分の興味がある友人が支持している情報から抽出する共通キーワードに基づき自分用に調整された広告の方がより効果があるといえる。

次章では、まず、facebook アカウントでログインするサイト、かつ、ユーザーが能動的にアクションを起こすサイトを取りあげながら筆者が提案する 2 次的サジェスチョン型広告で必要な共通キーワードを導きだす手法の説明をする。キーワードを抽出する際に、必要な情報や、どういう情報の処理の仕方が必要なのかをペーパープロトタイプで検証する。

そして、更に紙で広告を作り、広告の比較実験を行い、提案する広告が本当にユーザーの興味とマッチング出来るのか確認しながら最終的に WEB 上でのプロトタイプを作成する。そこで被験者の興味抽出に成功しているか、得られる情報がどういうものなのか分析をし、考察を行う。

実験は、従来の facebook 上のバナー広告、２次的サジェスチョン型広告モデルで抽出したキーワードのみが表示されている広告、２次的サジェスチョン型広告の 3 種類用意をし、抽出されたキーワードに効果があるのか、それとも知人を利

用して知人の名前とキーワード双方明記してある広告の方が効果があるのか検証を行う。

第4章
実証方法と検証項目

本章では、共通キーワードを導きだすためにペーパープロトタイプをつくる際、抽出キーワード作成に、必要な情報や、どういう情報の処理の仕方が必要なのか考えながら、ペーパープロトタイプを作る。そして、ペーパープロトタイプから更にWEB上でのプロトタイプを作成し、得られる情報や、ユーザーにとってユーザーに表示される広告がどれぐらい合っているか、興味抽出できているのかどうかを分析をできるよう、制作を行う。

実験は、従来のバナー広告として、facebookのバナー広告を使い、他にはペーパープロトタイプで抽出したキーワードのみを表示している広告、また最終目標である2次的サジェスチョン型広告の3種類用意をし、抽出したキーワードに効果があるのか、それとも知人を利用して知人の名前とキーワード双方明記してあるユーザーの能動的アクションから打ち出すステルスマーケティングとターゲティング広告を兼ね備えた広告の方が効果があるのか検証を行う。

今後、facebookやTwitterのアカウントがあれば利用出来るWEBサービス内でも、そこで得たユーザーの情報を使いながら広告展開を目指すため、実際にfacebookアカウントを利用し、かつユーザーに能動的なアクションを起こさせるWEBサービスで実験を行う必要がある。そこで今回、実験を行うにあたり、facebookアカウントでログインしてfacebookの友人の情報を得る事ができるキュレーションサービスPeepsを使う。

4.1. キュレーションサービスPeeps

ユーザーが能動的に第三者の情報を取得するプラットフォームである Peeps を用いて、ステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたサジェスチョン型広告の提案を行う。

Peeps とは、ユーザーがユーザーの興味のある人が好む WEB 上の記事をキュレーションする WEB サービスサイトである。Peeps は、ユーザーが能動的になって、ユーザーが読みたいと思っている人々を選択してキュレーションを行う。

よって、自分の求めている情報と出会いやすくなる情報コミュニティを明確にすることができ、ユーザーの満足度の高い情報収集を可能にする。

ソーシャルメディア上では親密さの度合いに関係なく一度会っただけの人から親友や家族までどんな人とでもつながることができる。その中である人の書いたある特定の記事を読みたいと思って検索する場合、その記事を書いた人のページへ行き、虱潰しに一つ一つ過去の記事を調べる必要があるという難点があるが、Peeps を用いれば、ユーザーが読みたいと思える情報に出会いやすくなる。したがって、Peeps は得られる情報の精度が高く、信頼できる WEB サイトであり、SIPS (共感、確認、参加、共有、拡散) が起こりやすい素養があるプラットフォームでもあると考える。

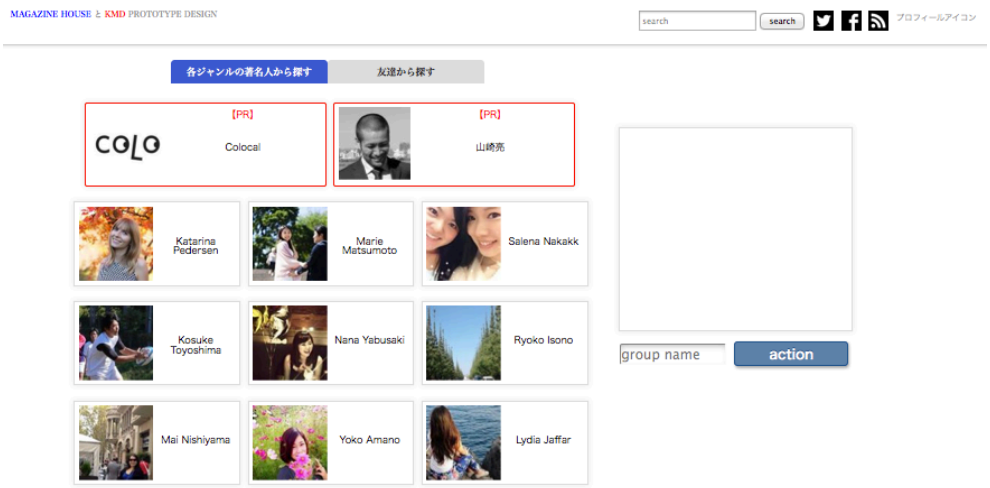

図 4.1: Pepps 人選択ページ

図 4.2: Pepps 人選択後ページ

4.2. Peeps の調査結果 (アンケート考察)

第 1, 第 2 章でオンライン広告の問題点を述べたが、それに基づき以下の 3 つの項目を立て、世論の人々にアンケートを行い、調査を行う。また、最後に、世論調査の結果に基づき、筆者なりのサジェスチョン型広告の提案をする。

4.3. 調査項目

調査　Peeps を使うとユーザー自身が求めている情報と出会えるのかどうかをアンケート調査を行う。

4.4. アンケート調査

概要：Peeps を使うと本当にユーザーが求めている情報と出会えるのかどうかアンケート調査を行う。

調査期間:2013 年 11 月〜12 月

調査対象：大学生・大学院生・社会人

サンプル数:34

調査対象：キュレーションサービス”Peeps”

調査目的：

1. キュレーションサービス”Peeps”を使うと、本当に興味のある情報や欲しかった情報、もしくは興味のあるだろう情報と巡り会えるのかどうかを明らかにする。

2. 紹介される情報に、紹介している人の興味関心がきちんと入っていれば、情報の精度が高まり、消費者の情報への興味喚起は高まるのか明らかにする。

調査内容：

1. キュレーションサービスサイト Peeps を試してもらい、ユーザーが気になる人からユーザーが興味があるだろう情報を取得できるのか質問項目を作成し、Peeps の有効性を確かめる。

紹介される情報に、紹介している人の興味関心がきちんと入っていれば、情報の精度が高まり、消費者の情報への興味喚起は高まるのだろうか。ユーザーが能動的に人を取捨選択し、精度の高い情報、かつ信頼できる情報を提供することが出来るのかを検証するために実際に Peeps を使ってもらいアンケート調査を行う。

情報の信憑性については Peeps で表示される情報はその選択された人が facebook 内でシェアしているもののみのため、紹介している人は情報に既に興味を持っているといえる。被験者 34 名の学生、社会人に、実際に Peeps を使ってもらい、実験した。

4.4.1 Peeps のコンセプトとユーザーが使う目的

まず始めに、Peeps を使うユーザーが本当に興味関心のある人を選択するのかどうかを実証したかったため、人を選択するとき、どういう気持ちで選択したのか被験者に答えてもらった。

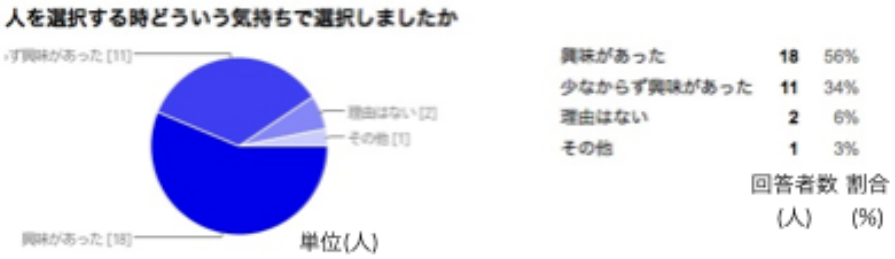

図 4.3: 人選択理由

図 4.3 より、90 %被験者が少なからず興味があった人を選択した。このことより、ユーザーが Peeps で人を選ぶとき興味のある人を能動的に選択するということがわかる。

4.4.2 Peeps 内で欲しい情報

次に、1 つ目の質問に引き続き、人を選択するときにどういう情報を得たくて選択したのかという設問を作った。図 4.4 より、選択した人のことを知りたいと答えたユーザーが 57 %いる。よって、仮説 3 の 1 つ目の質問に引き続きユーザーが能動的に情報を取得していることがわかる。

具体的にどういう情報が出ると想定していましたかという質問には以下のような回答があった。

- 映画や音楽とか、あとは最新の IT 情報とか
- 近況報告、その人の日常

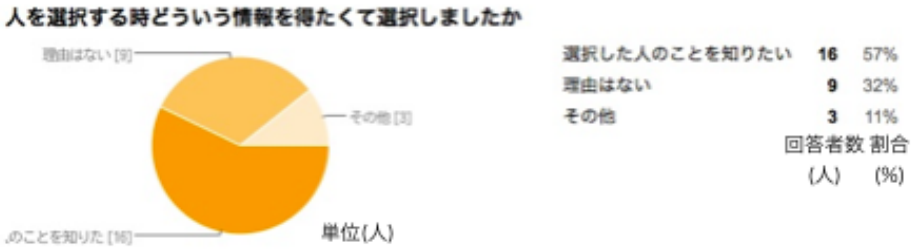

図 4.4: Peeps で欲しい情報について

- 特に想定ができなかった
- その人の興味のある記事など、先生方が気になった情報、その選択した人が興味を持っている情報
- 何かの共通の話題
- 仲の良い友達を選んだので自分に関係のある情報も得られると思った

このような回答結果になり、ほとんどが他人が興味を持っている事柄が想定していたことがわかる。

では、被験者の期待が大きい中で、表示された情報は求めていたものなのか、興味のあるものだったのか質問を行った。

4.4.3 Peeps で表示された情報

約 60 %の人が欲しい情報もしくは、欲しかったものに近い情報が入手できたと回答としており、この回答結果より、欲しい情報と出会うことが出来るキュレーションサービスサイトだとわかる。

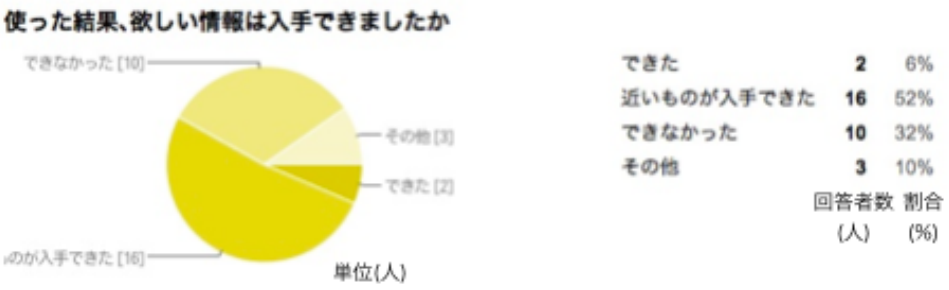

図 4.5: 表示された情報について

欲しい情報に出会えたか

図 4.6: 表示された情報について

興味のある情報だったかどうか

4.4.4 Peeps の情報に対しての興味関心

55 %のユーザーが少しだが興味があった情報だったと回答している。この質問と仮説 3 の 3 つ目に実施した質問で Peeps で表示される情報はユーザーが興味があるものが表示されやすいといえる。

他にも Peeps を使ってもらってのコメントに以下のようなものがある。

– 選択した人が何に興味を持っているか知る事が出来ると思って使ってみたら、その人がシェアした記事がいっぱい出て来て面白かった。その記事の関連性を見ることによって、選んだ人が何に興味をもってい

るのか知ることが出来た。

- 人に興味があったというより、その人たちの共通点であるカテゴリーに興味があった。
- 選択した人の趣向趣味によって、自分に近いかどうかで判別することはなかなか難しいと感じた。
- ポストの表示の仕方がfacebookとほとんど変わらないので、あまり絞り込んだ感じがしませんでした。少し工夫が合った方が良いと思います。
- どこまでログをとっているのか気になる。
- 人によってシェアしてない人もいるので更新頻度がわかるような仕組みが欲しい。

このコメントより、大半の人がPeepsの狙い通り、興味がある人を選択し、欲しかった情報や興味のある情報を入手できている。
この結果より、情報(広告)に興味を持っている人が、その情報(広告)を宣伝すれば、情報に興味をもっていない著名人が宣伝するよりも信憑性は上がり、消費者に受け入れられやすいといえる。

4.5. 提案する広告のコンセプト

Peepsでは、ユーザーが情報収集を行う際に、ユーザーの興味関心のある人でフィルタリングさせる。

facebookと異なる点は、興味関心のある人を複数選択できること、またタイムラインに遡る必要もなく欲しい情報を手に入れることができる点であり、つまりはユーザーが能動的に情報を取得できるところに大きな違いがある。そういった特徴のあるPeepsを広告のプラットフォームとして用いることで、ユーザーの選んだ人々の情報からユーザーの好みに沿うだろう広告を導き出して提示することが可能となると考える。これは従来の広告とは違い、ユーザー自身の要素だけでなく、ユーザーが興味関心のある他者を複数

選択することから、よりユーザーの求めているだろう情報に出会えることができ、また、それらの情報をベースに１人１人に合った十人十色の広告を打ち出すことが可能となる点で新規性があるといえるだろう。

4.6. Peepsで広告を展開する有効性

欲しいものをWEB上で探す場合、はっきりと欲しいものが決まっている場合は検索サイトやそのショップのサイトへ行き、即購買へと行動を移すことが出来る。しかし、欲しいものがまだ漠然としていて、どのブランドのどの種類がよいのかなどの判断を決めかねている場合は、検索サイトから探すにしても闇雲に、かつ１つ１つ虱潰しに探していかなければならない。せっかく購買意思があるにもかかわらず、そのモノと出会うまでに手間や時間がかかるために購買を断念する可能性もある。よって、そのモノを探す手間や時間といったコストを省くために、広告におけるセレンディピティを有効活用できないだろうかと考える。

セレンディピティとは、ある何かを探しているときに、おもいがけず他の価値あるものを見つけることであるが、その偶然性を広告に生かして、かつ価値を付加するためにサジェスチョン型のものにすれば、広告主は消費者が潜在的に求めているものを提案できる可能性が高くなると考える。

Peepsのユーザーの興味関心のある人でフィルタリングさせることは、その人の興味関心あるものにも出会いやすくなり、ユーザー自身の好みやテイストなどをより具体的に知ることができる判断材料となりうるのではないだろうか。そもそもユーザーに選ばれるユーザーが興味がある人というのは、特別仲がよかったり、ユーザーと共通点があったり、またはユーザーが憧れたり慕っていたり、何かしらにおいて相手に好意を抱いている可能性が高い。

よって、ユーザーが選んだ他人の興味関心のあるものは、ユーザーが遅かれ早かれ興味関心を持ちそうなものを含んでいる可能性が高いため、それをセレンディピティのある情報提供という形で広告に応用させることが可能

だと考える。つまり、セレンディピティを含んだサジェスチョン型広告という、ユーザーのほしいものを広告主がサジェスチョンやアドバイスをするという新たな広告の価値が生まれ、今までの広告の押し付けがましさを払拭することができると考える。

4.6.1 提案する広告モデルの方法

消費者自身が興味がある人の要素 (他人の要素) と消費者自身の要素 (自分の要素) が含まれている広告を提示する。Peeps で消費者が能動的に選択した人の情報からキーワードもしくは URL 抽出し、それらを統計的分析手法の 1 つで知られるクラスター分析を用いてグループ化を行う。その複数の中のグループからキーワード数が多いものを抽出し、それをもとに、適したジャンルのものを提供する。

図 4.7: Peeps キーワード抽出

図 4.2 からキーワードとなりうる単語を図 4.7 のように抽出する。表示される記事数と抽出するキーワードをエクセルに書いていく。このときに文章がなく写真のみの記事の場合はリンク先をキーワードとする。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1		AWARD	個展	U35	映画	プラットフォ	夢	メディア	小説	地域	コラボレーシ	祭	http://glay.jp	facebook	アカウント	Http://attrip.jp	企業	世界
2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	4	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	6	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
8	7	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
9	8	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
12	11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
13	12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	13	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	15	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	16	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	17	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	18	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	19	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	20	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	21	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	23	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
25	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
27	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

図 4.8: excel キーワード

図 4.8 のように記事数とキーワードをリスト作成し、エクセルで出来上がったものをクラスター分析[1]を行う。

クラスター分析とはデータを似たようなパターンにグループ化をするアルゴリズムのことである。同じクラスターの中のデータは個々それぞれが似たようなものになっており、違うグループのクラスターのデータは違いを際立たすということがクラスター分析の目的である。今回のクラスター分析ではキーワード数と記事数が多いと予測し、また選択する人数を 3 人と指定しているためクラスター数を 3 つと揃えたいため非階層的クラスター分析を用いる。

非階層的クラスター分析をした結果図 4.9 が求められる。図 4.9 の一番下に detac*luster* のところに記事順に合わせてグループ番号が振られている。一番多く振り分けられているグループ番号の記事 1 つ 1 つのキーワードをリストアップして行き、同じキーワードの存在数順に並べ、そこからジャンルを

[1] クラスター分析とは、異なる性質のものが混ざりあっている集団 (対象) の中から互いに似たものを集めて集落を作るもの

```
> data <- read.csv("10.csv")
> data <- data[,-1]
> data.km <- kmeans(data,3)
> summary(data.km)
              Length Class  Mode
cluster       32     -none- numeric
centers       96     -none- numeric
totss          1     -none- numeric
withinss       3     -none- numeric
tot.withinss   1     -none- numeric
betweenss      1     -none- numeric
size           3     -none- numeric
iter           1     -none- numeric
ifault         1     -none- numeric
> data.km$cluster
 [1] 3 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 3 3 2 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 3 1
```

図 4.9: cluster 分析

推測し、広告を打ち出す。

4.7. 提案するサービス

前述したことを図式化すると、このサービスの流れは図 4.10 になる。
ユーザーが興味のある分野の情報をその分野に詳しい人から知りたい、知人が興味を持っている情報を知りたい、憧れているあの人はどんなことに興味をもっているのだろうと思ったときに、Peeps を使ってもらい、情報を取得してもらう。
まずユーザーに facebook アカウントでログインをしてもらい、知りたいと思っていた人を選択する。次に、選択した知人の情報を提示し見てもらう。

この流れが Peeps 内の内容であり、図 4.10 の青線の前半部分である。筆者は、ユーザーが自分で気になる人と情報を取得させる点を利用し、ただ第三者の情報に基づく広告を打つのではなく、複数の第三者の情報の中にあるユーザーが一番興味あるものを導き、更にそれを各々のユーザーに近づけ、ユーザーよりの物を宣伝するといったサービスを提供する。

わかりやすい例を挙げると、例えば筆者が、50 歳を超えている大物女優、演歌歌手に憧れていて選択するとする。しかし、その 2 人の情報の中から、一番興味

があるだろうものを広告として、そのまま提示されても筆者自身とは年齢もかけ離れていて少し遠い物が紹介されてしまう可能性が大いにある。そうならないように、広告の情報を筆者自身に近づけて提示することで、どんなユーザーにも受け入れられる広告が打てると考える。　つまり、ただユーザーが興味のあるだろう他者の情報をそのまま広告に使うのではなく、その情報をユーザーに近づけることで、あたかも企業がユーザーのためにサジェスチョンしてるような広告サービスを展開する。

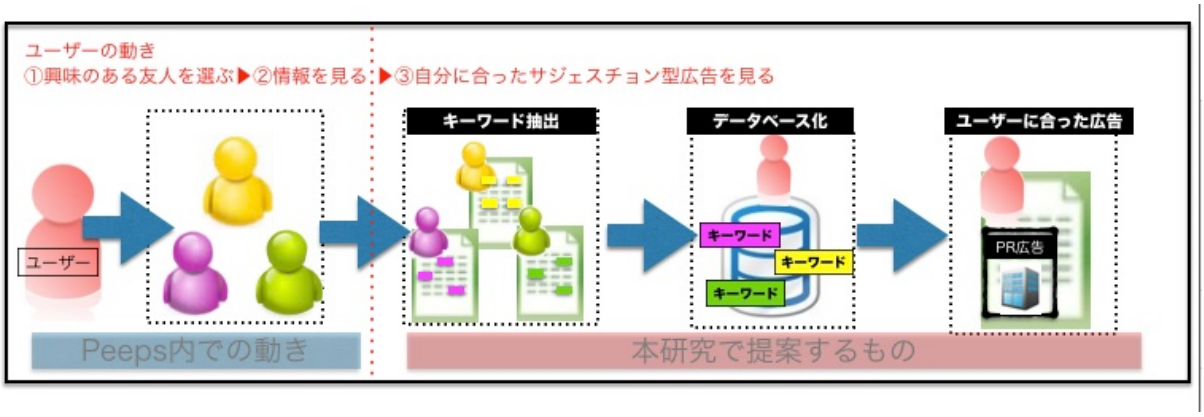

図 4.10: ユーザーの動き

このように、まず peeps ユーザーのアクション後の情報から興味関心度のありそうなキーワードを手作業で抜き出し、リスト作成を行いエクセルにキーワードと記事数をかきながらまとめていく。それを 15 人分行い、筆者の主観が入らないように客観的にグループ分けを行うためにクラスター分析をかけ、キーワードにグループ番号が振られているものを全てまた書き出し、複数あるものをユーザーの共通キーワードとする。

4.8. 検証項目

次章では、本章の研究方法通りに導きだしたキーワードを被験者 5 名にインタビュー調査を行いながら興味があるのかを検証していく。
そして、検証した後に、実際に広告をペーパープロトタイプで作ってみて、再び

被験者 5 名に、ユーザーが能動的に情報を取得するプラットフォーム Peeps で、ステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたサジェスチョン型広告を消費者に打ち、消費者に押し付けがましいと思われがちだった広告を消費者に受け入れられるものになるよう実験・検証を行う。

そのためにも、3 種類の広告の比較実験 (従来の広告として facebook の広告、抽出したキーワードをもとにキーワードを明記した広告、抽出したキーワードをもとに選んだ第三者の名前と画像とキーワードを明記している広告) を行い、キーワードに興味があり効果はあるのか、それとも表示方法に興味があり効果があるのか検証を行う。

第5章
2次的サジェスチョン型広告

第2、3章より、ユーザーが安心して使用し、かつ能動的に欲しい情報を取得することができるプラットフォーム上で、ステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたものを消費者に打てば、消費者が求めていただろう情報に近づいた広告を展開できると考える。

つまり、欲しい情報を手に入れることが可能な場面を使用するからこそ、そこで展開すべき広告も同じように消費者の欲しい情報やモノを割り出し、ターゲットに限りなく近づくことができるのである。今までは広告主が一方的に広告を打ち出していたが、消費者のニーズに合わせて、広告主が欲しいものを探り、サジェスチョン (提案) していくことで消費者自身の欲しいものを見つけ出す手助けができるのではないだろうか。

よって、第4章では、ユーザーが能動的に情報を取得するプラットフォームの事例を取り挙げ、そのプラットフォームでのステルスマーケティングの要素とターゲティング広告の要素を合わせたサジェスチョン型広告の提案を行う。本研究では、短期間での実験のため、クリック率の検証は従来の広告と比較する際に信憑性が欠けるため行わず、ユーザーの興味抽出が出来ているかどうかに焦点を当てて研究を行う。

5.1. 2次的サジェスチョン型広告

前述より、筆者は今後ユーザーに効果がある広告手法としてサジェスチョン型広告モデルを提案する。

2次的サジェスチョン型広告の2次的とは、広告主がユーザーへ直接ものを紹介するのではく、第三者を介して紹介させるもののことを示す。第三者が紹介することで、口コミ効果も発揮されることが予測できる。

サジェスチョン型広告とは、従来のターゲティング広告と手法は同じで、ユーザーの情報からユーザーに関連するものを提供する。ただユーザーの情報が従来のターゲティング広告とは違い、ユーザーが自ら能動的になって取得する興味のある第三者のユーザーから得る情報にする。つまり、ユーザーにとって信頼できる精度の高い情報からユーザーに合ったものを提示する手法のことである。この広告手法を使うことで消費者に受け入れやすくなるのではないかと考える。

5.2. 提案するサジェスチョン型広告に表示されるキーワードについての意識調査

アンケートより、自分の興味がある友人が支持している情報から抽出する共通キーワードに基づき自分用に調整された広告の方がより効果があるといえる。よって、前述の手順で、15名の被験者で実証実験を行った。実際にpeepsで気になる人を複数名選んでもらい、そこからシェアされた記事からキーワードを抜き出し、リストを作り、クラスター分析を行った。クラスター分析の結果をもとに抽出したキーワードを被験者にみせたところ、15名中15名全員が、選択した人の情報にまつわるキーワードであると回答した。

15名のうち8名にエラーが出てしまった。エラー原因としてはニュース記事のデータ数が足りなかったり、ニュース記事数に対しキーワード数が比例しておらず大幅に差があったりなどの理由が考えられる。

クラスター分析を行い、グループ分けされたキーワードたちを、改めてリストアップし、複数あるキーワード順に並べて2個以上存在するものを広告を打ち出す際のキーワードにした。そこで抽出されたキーワードに関連する広告が提示されたら興味をもつかどうかを被験者にインタビューをしながら質的調査を5人に行った。　自分の興味がある友人が支持している情報から抽出する共通キーワードに

基づき自分用に調整されたキーワードの方がより効果があるのではないか、と仮説を立て、検証を行う。

5.2.1 第1回サジェスチョン型広告に表示されるキーワードの効果検証

概要：消費者が興味のある人から抽出したキーワードに基づく広告への興味関心度を測る。

仮説：広告を展開するときに、自分の興味がある第三者が支持している情報から抽出する共通キーワードを用いればユーザーの興味喚起につながる。

調査期間:2013年11月

調査対象：大学生・大学院生・社会人

サンプル数:5

調査方法：インタビュー

調査目的：ユーザーが自身で知りたい人を選択した人の情報から打ち出されるキーワードをもとに、自分用にアレンジされ、サジェスチョンされる広告は効果があるかどうか検証を行う。予め用意しておく質問事項は以下の通りである。

- 抽出されたキーワードをもとにあなたに合った広告が表示された場合クリックしますか。
- 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか否か。
- 表示された広告に惹かれるかどうか。
- 広告に自分の要素が含まれていると思うかどうか。

これらの質問に沿ってインタビューを行う。

このサジェスチョン型広告使用時のコメントは以下の通りである。

表 5.1: 第 1 回サジェスチョン型広告の結果

	広告をみるか	各キーワードごとの興味	広告への興味	自分の要素
被験者 1 学生	○	会津:○ 農業:○ 夢:○	○	△
被験者 2 社会人経験済み学生	△	体験ギフト:○ 自由大学:× ダボス会議：△	△	×
被験者 3 学生	×	スマートフォン：△ アプリ：○ デザイン：△	◎	◎
被験者 4 学生	○	キャンペーン：○ 旅：△ 韓国：×	○	△
被験者 5 学生	○	ダンス：○ 動画：○ コスメ：△	◎	○

- 一見自分と関係のないキーワードかと思ったが全て関係のあるキーワードであった。ここ３年ぐらいの自分と関係しているキーワードだったが、全て自分と関係が根深いものだったので驚いた。
- どんな広告が打ち出されるのか気になるのでどんな表示の仕方であってもクリックして一通り見る事は見る。
- 研究関連や起業を応援している友達を選んだため、本来の自分の興味とが異なった。
- キーワード単体に興味がわかないものもあるが、そのキーワードにまつわるものだったりモノによっては見る。
- 選択した人がキーワードに当てはまる人たちばっかだったので驚きました。もう少し自分の要素が入ってて欲しい。
- 自分のバックグラウンドでやってたものや、興味のあるものだが、もう少し自分の要素が欲しかった。友達の情報なのはすぐわかったが彼らがシェアしてるものが少なく、もっと違う人を選べば良かったと思った。このインタビューより、やはり自分の要素が不十分だということがわかる。

このアンケート結果と被験者のコメントより、サジェスチョン型広告は受け入れやすいことがわかったが、データ対象となる記事を最近のものに限定した方がより効果があがるかもしれないということがわかった。

peeps で人を選択するときに自分の本当に興味があって選択するわけではないことがわかる。

きちんと自分の要素を含んでおり、サジェスチョン型広告は受け入れられやすいと言える。キーワード同士をコラボレーションさせたものを広告として提示した方がユーザーにより受け入れられるという可能性もわかった。選択した第三者の情報から打つ広告でも見ることはわかり、インプレッション効果が狙えることがわかった。選択した人だけの情報をもとに広告を打ち出されても自分の要素が少なく、興味喚起が少し劣ってしまうこともわかった。やはり自分の要素が不十分だということがわかる。

5.2.2 サジェスチョン型広告で表示されるキーワードの考察

インタビューを見てみると、ユーザー達に受け入れらてはいるがまだ不十分だということがわかる。

あまりにも昔にシェアされているものだとユーザーの興味が薄れてしまうことがいえ、かつシェアしている数が少なければ興味があるだろう広告が打ち出しにくいと言う事が言える。期間を限定する必要性がある。

ユーザーが人を選択するときに、興味のある人を選択する傾向が強いことがpeepsのアンケート結果に出ているが、その興味がユーザーが広告に求めているものではないこともあることがわかった。被験者2のように研究目的で人を選んだ場合は、キーワードには興味があるかもしれないが広告には興味がわかないという問題が起きてしまう。このように、peepsで人を選択するときに本当に興味のある人を選ぶとも限らないため、クラスター分析を行う際に、その人たちの要素だけでなく違った要素を取り入れておくべきだとわかった。また社会人にとってはビジネス目的などで人を選ぶ可能性もあるため、改善する必要がある。

更に、自分の興味関心のある人のシェアしてる情報だけでは他人の要素が強く、消費者自身に合ったものが打ち出されていないということもわかった。この実験を実施するまで、ユーザー自身が気になる人を選択しているため自分の要素が含まれていると予測していたが、現状では自分の要素が弱く不十分だといえる。

よって、ある程度期間を限定し、自分の要素が少なかったと考えられる為、ユーザーが興味関心ある人のシェアしている情報だけでなく、消費者自身がシェアしてる情報も加えて、再度実験を行うべきだと考えた。

改めてクラスター分析を行い広告を打ち出し、再度同じ質問事項でインタビュー調査を行った。

5.2.3 第 2 回サジェスチョン型広告に表示されるキーワードの効果検証

概要：消費者が興味のある人から抽出したキーワードに基づく広告への興味関心度を測る。

仮説：広告を展開するときに、自分の興味がある第三者が支持している情報から抽出する共通キーワードに基づき作られる、自分用に調整されたキーワードの方が興味喚起の面でより効果がある。

調査期間:2013 年 12 月

調査対象：大学生・大学院生・社会人

サンプル数:5

調査方法：インタビュー

調査目的：ユーザーが自身で知りたい人を選択した人の情報と自分の情報から打ち出されるキーワードをもとに、自分用にアレンジされ、サジェスチョンされる広告は効果があるかどうか検証を行う。予め用意しておく質問事項は以下の通りである。

- 抽出されたキーワードをもとにあなたに合った広告が表示された場合クリックしますか。
- 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか否か。

– 表示された広告に惹かれるかどうか。
– 広告に自分の要素が含まれていると思うかどうか。

これらの質問に沿ってインタビューを行う。

表 5.2: 第 2 回サジェスチョン型広告の結果

	広告をみるか	各キーワードごとの興味	広告への興味	自分の要素
被験者 1 学生	○	会津:○ 農業：○ ドラえもん 映画：○. ◎	○	○
被験者 2 社会人経験あり学生	○	映画：○ ギフト体験：○ 記事：○	○	△
被験者 3 学生	△	アプリ：△ メディア：○ マーケティング：○	◎	◎
被験者 4 学生	○	ユベントス：◎ SerieA:◎ キャンペーン:○	○	◎
被験者 5 学生	△	ダンス：○ 動画：○ Noritz:×	×	△

– 全て自分と関係のあるキーワードであった。facebook ではあまり自分の情報を公開しておらず関係が浅い人ともあまり繋がっていないため、シェアするときは本当に良いとおもったものを up している。自分の要素を含んでいる広告の方が絶対に良い。実用化されて欲しい、どんなスポンサーがつくかわからないがこの手法を使って広告を打ってみて欲しい。
– facebook では会社の上司や研究室の先生方もいるのであまり好きな事を投稿したりシェアしたりしないようにしている。それに、実験 1 でもそうだったんだけど、友達の仕事を応援するのに建前とかでシェアをよくするので自分の要素の邪魔をしているのかもしれない。どちらかといえば Twitter で個人的に興味のあることを発信している。Twitter の情報を基に、同じ事をくれるならば望ましい。
– 実験 1 も自分の気になる人を選択して得たものだったから自分の要素は 5 だったと思うが、こっちの方が広告として出されるならぴったしだと思った。キーワードがきちんと自分に合ったものだった。
– よくシェアしていて、本当に好きなものだったから、これに関するものが広告として出てくれるなら嬉しい。ユベントスや serieA と特定さ

れていなくてもフットボールのものだったり、イタリアのフットボール系のものならば何でも嬉しい。ちゃんとターゲティングされてるなと思う。

– 自分の意志でシェアしていないものが facebook にたくさんあるため、自分の要素を入れる事で逆に離れてしまった…。友達や先輩のお手伝いでよくシェアするので…。でも、もし自分の興味あるものだけをシェアしていて、この手法が使われるならばものすごく良かったと思う。

このアンケート結果と被験者のコメントより、自分の要素が加わったため 1 回目の実験より効果が上がったといえる。1 回目の実験よりも、ユーザーの興味のあるキーワードが打ち出されていることがわかる。また、情報を引っ張ってくるサイトに問題点が存在していた。facebook 上では人の目もあるので自分のことをあまりシェア出来ないユーザーもいることがわかったと同時に Twitter での有用性があることがわかった。

提案しているキーワードが非常にユーザーに受け入れられていることがわかり、効果があることもわかる。

ユーザーが非常に共感できるキーワードが打ち出せていることがわかる。サッカーのクラブ名からイタリアのチームとまで打ち出すことが出来ればよりよくなると考えた。facebook では自分の意志でシェアしていないものがあるということに気づかされた。友人のためにシェアするという行為もあるため、まだ改善の余地はあるといえる。

5.3. インタビュー結果の考察

5.3.1 1 回目インタビュー結果の考察

以上のインタビュー調査からわかることは、1 回目に行った選択した人の情報のキーワードのみではユーザーの興味喚起に繋がりにくく、購買意欲を促すことも厳しいと言える。ユーザーが求めている情報やそれに関連する広告は提示できて

いるが、その広告が必ずしもユーザーが欲しいと思うものとは一致するわけではなかった。

ユーザーがどういう目的と理由で人を選択したかによって出すべき広告も変わってくることが1回目のインタビュー結果よりわかる。

またユーザーが興味をもっている第三者の要素のみを広告に使用しても、ユーザーの欲しい要素が入っていないということもある。ただ、ユーザー自身が人を自ら選択しているので、そこに既に自分の要素が入っているとも言えるが、インタビューにもあったように1回目の方法では自分の要素が弱く、不十分であることがわかる。

5.3.2 2回目インタビュー結果の考察

そこで抽出するキーワードの部分に自分の要素となるユーザー自身がシェアしている記事を加え、サジェスチョン型広告の2回目を実施した。2回目のインタビュー調査から新たにわかったことは、ユーザー自身の要素を強めるとユーザーの興味喚起促進につながり、購買意欲も促すことができるということがわかる。インタビュー結果より、サジェスチョン型広告モデルはユーザーが本当に求めているものの情報から分析してキーワードを抽出出来ているならば、ユーザーも興味を持ち、必ず見るため、非常に効果的であると言える。

抽出されたキーワードが正しければ、きちんとターゲティングも定められ広告も提示しやすくなることも実証された。従来のfacebook等のターゲティング広告では膨大なユーザーの情報を持っているが、広告を展開するときに、ユーザーが求めていない部分だったり、ユーザーとの関係性が弱い情報をもとに打ち出しているということが言える。

また、被験者4の声にもある通り、ユーザーに提示するキーワードから、そのキーワードに関連していることも求められれば、更に消費者に刺さる広告が打てる可能性がある。キーワードが持っている情報を更に分析もしくは推測することで、よりユーザーが興味あることがわかると考える。サッカーのクラブ名がキーワードに出てくるだけでなく、そのクラブが所属している国やクラブの選手たちなど

を使ってキーワードを細分化することで今よりも効果が上がると言える。

また、ユーザーに提示される広告が自分の要素と選択した人の要素から成り立っていることを表現出来れば、クチコミ効果を発揮でき、ますます消費者に受け入れられる広告が打てる。キーワードを抽出し、そのキーワードはユーザーが選んだ情報と自身の情報から打ち出されているとユーザーに伝えないとユーザーは興味を持たない可能性も考えられる。ただキーワードに基づく広告をバナー広告のように表示しても広告の効果は現状と変わらないため、選んだ人とユーザーの情報に対して出しているものとキーワードを提示する必要性もある。

5.3.3 インタビュー結果のまとめ

インタビュー結果より、facebook 上のデータのみを使うとなると、被験者 2 人のように第三者の目を考えてしまい、本当に好きな物をシェアできなかったり、仕事関係ものしかシェアできなかったり、自分の意志ではなく友人や先輩のために興味関心のないものまでシェアしていることもあり、この点を考慮する必要がある。被験者 2 からデータを取得するのなら facebook より Twitter の方が好ましいと指摘を頂いたが、もしそこに Twitter の情報、その中でもリツイートされる情報を基に抽出されるキーワードも加えられたら効果が高まるのではないかと思う。

あるいは Peeps で表示された情報に興味のないものがあれば表示しないという工夫をすれば、よりサジェスチョン型広告は消費者に受け入れられやすくなると考える。

よって、求められる機能やデータはあるものの、ユーザーが本当に興味のある情報だけを取捨選択でき、それに基づき広告を打てば、ユーザーが広告に不満を抱くなどなく、広告に興味を持ってもらえることがサジェスチョン型広告のインタビューより言える。また、従来のものよりユーザーに受け入れられるということがわかり、興味喚起に繋がり、購買意欲にも繋がる可能性が十分にあるといえる。

5.4. 提案するサジェスチョン型広告実験

次に、前述よりキーワード自体には興味があることがわかったが、実際にキーワードに基づいた広告が本当に従来の広告のものよりもユーザーに受け入れられるのかどうか被験者に広告を見てもらいながら調査を行う。

従来の facebook の広告よりも、自分の興味がある第三者から得た共通キーワードに基づき自分用に調整されたキーワードと第三者の情報を明記した広告の方がユーザーの興味をひきやすい、と仮説を立て、検証を行う。

まず、従来の広告として facebook にて表示されている広告 (バナー広告とプロモートポスト広告の２つ) を用意する。次に、ユーザーに合ったキーワードのみを明記しているバナー広告、そして本論文で提案している２次的サジェスチョン型広告 (ユーザーが選択した友人の名前と抽出したキーワードを明記してある広告) を被験者５名の分を用意する。

その広告をランダムに机に並べて、被験者５名に、どの広告に一番興味があるのか聞いて行くという実験を行った。また実験を行うにあたり、オンライン広告では更新ボタンを押すと表示される広告も変わってしまうため、この実験も１人当たり５パターン行った。

5.4.1 広告の比較実験

概要：ユーザーが、従来の広告、ユーザー自身が興味のある人から抽出するキーワードに基づく広告、興味のある人の名前とキーワードが明記してある広告のなかで、どれが１番興味があるのか興味関心度を測る。

仮説：従来の facebook の広告よりも、自分の興味がある第三者から得た共通キーワードに基づき作られる、自分用に調整されたキーワードと第三者の情報を明記した広告の方がユーザーの興味をひきやすく受け入れられる。

調査期間:2013 年１月下旬

調査対象：大学生・大学院生・社会人

図 5.1: facebook 広告 20 代女性

図 5.2: facebook 広告 20 代男性

図 5.3: 広告実験の様子 1

図 5.4: 広告実験の様子 2

サンプル数:5

調査方法：インタビュー

調査対象：facebook の広告、キーワードにもとづく広告、ユーザーが選んだ人の名前とキーワードが明記してある広告

調査目的：ユーザーが自身で知りたい人を選択した人の情報と自分の情報から打ち出されるキーワードをもとに、自分用にアレンジされ、サジェスチョンされる広告は効果があるかどうか、従来のバナー広告と比較しながら検証を行う。

実験の風景は図 5.4 のようになっている。このような方法で被験者 5 名に行ったところ以下のような結果になった。

表 5.3: 被験者に選んでもらった広告

	facebook 広告	キーワードが明示してある広告	キーワードとユーザーが選択した人が明示してある広告	合計
被験者 1 学生	0	3	2	5
被験者 2 社会人経験済み学生	0	3	2	5
被験者 3 学生	0	2	3	5
被験者 4 学生	0	3	2	5
被験者 5 学生	0	2	3	5

広告を選んでもらったときのコメントは以下の通りである。

- facebook 上に出てくるものと違って、よく自分とマッチング出来ている気がする。広告のみではなくて、キーワードが書かれていることが新しく興味が湧く。
- ターゲティングされてる感が物凄くある。自分が興味ある人が勧めているようで自分の興味のあることも含んでいる気がして広告を見ようと思う。
- 選んだ人とキーワード両方あると広告に親近感がわく。
- 広告に出されているものが、自分が選んだ人にとっても興味がありそうなものだった。キーワードがあるため、1つの広告の取捨選択が早く済ますことが出来る。
- 人が表示してあるものより、キーワードのみの方が自分と合っている気がした。
- 普段気にも止めない広告にキーワードが書かれていることによって自分がこういう風に分類されていて、ちゃんとわかってるな〜と思った。キーワードに興味があった。
- 広告の概要がキーワードを見ると一目でわかるから良い。キーワードが広告の内容、選んだ人のことを結果的に分かりやすく表す形になっているから良い。

この実験結果より、従来の facebook に表示されている広告よりも本研究で導きだしたキーワードに基づく広告のほうがユーザーに選ばれている事がわかる。キーワードが効果的なのか、それとも表示方法が影響しているのかという点において、キーワードのみでも十分に効果があることがわかった。

2次的サジェスチョン型広告で用いる手法の方が従来の facebook 用いられるものよりもユーザーに受け入れられると言える。

5.4.2 考察と実装

キーワードを明記することによってユーザー自身や広告がどうジャンル分けされているか見る人にとってわかりやすくなったことがわかる。しかし、ただのバナー広告に文字を添えるだけではユーザーが見るというわけでもないことが実験結果よりわかる。また第三者が紹介していることで広告は受け入れられやすくなるが、その部分よりもキーワードの方に効果があったことがわかる。

この実験より、仮説は成り立たなかったが、興味喚起の面ではキーワードの抽出方法が正しくユーザーの興味抽出に成功していると言える。

また、2 次的サジェスチョン型広告で用いる手法の方が従来の facebook 用いられるものよりもユーザーの興味抽出が上手く出来ているため、受け入れられるということもわかった。

```
11          実験
12      </title>
13
14  <script type="text/javascript" src="xmlhttp.js"></script>
15  <script type="text/javascript" src="readcsv.js"></script>
16  <script type="text/javascript">
17      /*
18          CSV読み込みに必要なjsファイルを読み込んだ後、
19          グローバル変数として変数宣言
20      */
21
22      var FriendNum = 4; //実験車の友達の写真の数
23      var FriendKind = 1; //誰が実験をやっているか
24      var csvname = "t1.csv";
25
26      var rnd;
27      var Photo = 1;
28
29      //onload時に呼ばれるメソッド
30      window.onload = function(){
31          getQueryParameters();
32          console.log("called init");
33          setAd();
34          setTimer();
35      }
36
37      function loadCSVTitles(id) {
38          var xmlHttp = new XMLHttpRequest();
39          xmlHttp.open("GET", csvname, false);
40          xmlHttp.send(null);
41          //改行コード指定
42          var NL = String.fromCharCode(10);
43          //行ごとにバラバラにする
44          var lines = xmlHttp.responseText.split(NL);
45          //1から行数分の乱数を発生させ、それをｔｒｕｅにする事でタイトルの行数を決める
46          rnd = Math.floor( Math.random() *  lines.length);
47
48          var result;
49          //タイトルだけを取得
50          var cols = lines[rnd].split(",");
51          for (var k = 0; k < cols.length/2 ; k++)
52          {
53              result = "さんとの共通の" + "<br/>"+"キーワードは" +  " f"  + cols[k] + "j ";
54          }
55          document.getElementById(id).innerHTML =result;
56          console.log("Set KeyWord");
```

図 5.5: 開発の様子

次に、本当に facebook アカウントさえあれば他の web サービスでも広告展開できるのか、この手法を取り入れ、図 5.5 のようにコードを書いていき、実際に WEB 広告を実装すると図 5.6 のようになる。

実装するにあたり、改めてこのシステムの説明を行う。このシステムは、web ページ (もしくはキュレーションサービス) の中で扱う広告に、SNS の人間関係の情報を元に広告を閲覧者に提示できるシステムのプロトタイプである。

SNS の情報を使った広告は現在、SNS の中でしか使えないものがほとんどだったが、このプロトタイプではその情報を外部で扱い、人間関係の信用性 (人間関係の関係性の親密度の信憑性) と閲覧者が興味を持ちそうなキーワードを同時に提示することで、ユーザーの注目を集めることが出来る。実際に、実験結果よりも、この手法によりユーザーの興味喚起が従来の facebook 広告よりも出来ていることがいえる。

図 5.6: 広告イメージ

第6章
結論と今後の展望

6.1. 結論

第3章の世論調査より、プロモートポスト型広告などのオンライン広告の存在にユーザーは気づいてはいるもののそれが十分にユーザーの興味喚起に繋がっておらず購買行動まで届いていないことがわかった。つまり、現在あるfacebookを中心としたオンライン広告は、AIDMAやAISASといった広告の購買プロセスモデルの頭文字の「A」であるAttention（注意）を少なからず促すことはできているが、その後のInterest（関心）にはつながっていないということと、2011年に電通が提唱したSIPSのSympathize（共感）Identify(確認) Participate(参加) Share Spread(共有と拡散)というプロセスは踏めていないということがわかった。しかし、その原因を探ることが今後の広告展開の飛躍の鍵を握っていると考える。現在のオンライン広告の中心はターゲティング広告であるが、ターゲティングという考えや手法自体は良いが、そのもととなるデータ収集の仕方に問題がある。現在のほとんどのターゲティング広告は、ページの閲覧履歴やユーザーが最初に入力した生年月日や出身地等のプロフィールといった基本情報と呼ばれるもの、ユーザーと交流が多い第三者が支持している企業を広告として展開しており、今まさに欲しい情報や欲しいだろうと思う情報やモノとも直接リンクしていないという欠点がある。その結果、興味喚起という点においても不十分であり、結果として購買行動につながるような広告が出てこずに、ユーザーは広告を見てみないふりをするのである。

また、ステルスマーケティングで用いられている第三者を通してものを紹介す

るという手法はよいものの、それをあからさまに提示したりしてはユーザーはせっかくよいと思っても敬遠してしまい、興味喚起に繋がらず購買行動にもつながらない。だからこそ、場面やコンテキストを踏まえて、空気の読めるサジェスチョン型のオンライン広告を打ち出す必要があるのである。サジェスチョン型広告の手法が実現すれば、従来のターゲティング広告やプロモートポスト型広告よりも消費者に受け入れられる広告が打てることがわかる。

6.1.1 実験の結論

また、2次的サジェスチョン型広告のキーワードの一回目の実験とアンケートでは、ユーザー自身の情報を入れずに興味関心のある第三者の情報だけでフィルタリングしたため、結果的に第三者の情報ばかりが出てきてしまったが、ユーザー自身の情報を興味関心のある第三者の情報に交えて行った結果、ほとんどのユーザーが満足のいくサジェスチョンができた。このことから、興味関心のある第三者だけの情報では不十分であり、そこにいかにユーザー自身の関与があるかどうかで、広告への興味喚起につながるということがわかったが、これはとても重要なことを示唆していると考える。

ユーザー自身の情報と交流が多い人の情報だけでフィルタリングされるのが現在のターゲティング広告であるならば、アンケート結果より、ステルスマーケティングの手法を活かした興味関心のある第三者だけの情報でフィルタリングしても失敗することが予測される。つまり、ユーザーと興味関心のある第三者の情報の両方が合わさってこそ、初めて興味喚起や購買意欲の対象となるモノへの興味がうまれるのである。どちらか片方ではいけないのである。

また、広告を表示するときの一次情報の記載について、いかにユーザーの情報を　持っていても従来の facebook 広告のようにユーザーの興味喚起できていないものがある。しかし、本研究でユーザー自身に合ったキーワードをその広告に載せることで興味喚起が十分に出来るということもわかった。広告の表現の仕方によってもユーザーへの興味喚起は左右されてしまうのではないかと予測していた

が、実験より第三者を介して提示する広告の手法よりもキーワードの効果が強かったと言える。

6.1.2 まとめ

現在世の中にあふれている広告は、オンライン広告も含めて、大多数の人向けに展開されており、特定の個人に向けて発することはなかなか難しい。しかし、やはり人間は十人十色であり、自分に関連があるかないかで、情報の取捨選択は決まるのであり、そこに興味関心のある他者の情報を交えることで、興味喚起や購買行動などの次の行動へと動くことができるのではないだろうか。

SIPSの、Sympathize (共感)、Identify(確認) 、Participate(参加) 、Share Spread(共有と拡散) というものは、どれも自分ひとりではできないものであり、自分と他者とがいて成り立つ。そこでSNSを利用すべきと考えるが、その情報を他社展開出来ないのが現状である。しかも、その他者は全く見知らぬ人物であるよりも、できるだけ自分に近しい関係性の人や好意のある人であれば楽しさも倍増するのであり、オンライン広告にはそれが可能な場作りがまず必要であるのだと考える。

6.2. 企業にとっての有用性と今後の展望

株式会社マガジンハウス[1]海老原悠様に、サジェスチョン型広告の概要と実際に最終的な実装と期待される効果を報告したところ、出版メディアによる評価を頂くことが出来たので以下に記す。

- 消費者に選択され広告に使われる人のフィードバックの必要性
- 勝手に情報を使うとなるとプライバシーに引っかかってしまうため、何かしらの対処が必要である。
- 広告主的には手法が効率よく打ち出せているので有難い。この手法が誰にでも簡単に出来るのであれば、すぐにでも使ってみたいと思う。

[1]http://colocal.jp/

- 精度が高く、趣味嗜好がはっきりと分かれている業界ならばより良い。ex,) ファッション, 不動産, 音楽
- 趣味嗜好が分かれていない分野でもキーワードが複数あるならば他の業界にも使える可能性もある。

この海老原様のフィードバックにように、この広告手法が確立された場合はジャンルがはっきり分かれている業界にとっては有効的であると考える。出版社のように雑誌によってタイプがきちんと分かれている業種にとっては最適だと言える。しかし、他分野においても複数のキーワードがあれば効果的だとも考えられる。

抽出されたキーワードを基に、出版社の雑誌のタイプに当てはめ宣伝を打ち込むだけで効果が生まれやすいと考える。もしくは、アドネットワークのように様々な会社の広告が集っていて配信されるものでもサジェスチョン型広告は効果があるといえる。アドネットワークのようなプラットフォームと連携することで抽出されたキーワードがどんなに複雑なものでも当てはまる可能性があるからである。また、一社のみで展開する必要もないため、コスト削減に繋がる可能性もある。

6.2.1 今後の改善

２次的サジェスチョン型広告を展開する場合、懸念点としてマガジンハウスColocal編集部の海老原悠様からの指摘どおり、使用される個人情報への対処の他に、以下のことが考えられる。

第５章のインタビュー結果にも前述しているが、シェアされる情報、クラスター分析につかう基となる情報がきちんと消費者が興味関心あるものでなければならない。ユーザーが興味のある人を選択するからといって表示された情報には興味のないものも表示されてしまっている。そのためキーワード抽出する際に、そのユーザーが求めていない情報もデータとして入ってしまうため取り除く必要がある。

次に、クラスター分析を使ってキーワードを抽出させたという実験結果より、ユーザーが、もしくはユーザーが選択した人のシェアしている情報数がある程度

なければならない。母数が少ないと結果が出ない、もしくは誤った結果が出てしまうということが統計的手法の欠点でもある。その欠点をなくすために、Peeps を使用した被験者からの声にもあがっていたが、シェアされた情報が老い人を優先的に表示させる必要がある。更新頻度が高いユーザーを優先的に上に表示させることで、クラスター分析をする際にエラーが出にくくなり、キーワードが抽出しやすくなる。

このことに関連して、この手法にはシェアされる情報にキーワードとなりうる語句もしくは URL が必ず存在しなければならないことが求められる。facebook ユーザーには写真のみをシェアするユーザーもいる。その場合、写真だけがシェアされてもキーワードを抽出できず、誤ったクラスター分析をしてしまう可能性がある。そのため、キーワードとなりうるものが無い場合、自動的に非表示にする必要性がある。

6.2.2 今後の展望

この本研究が提案するシステムは、web ページの中で扱う広告に、SNS の人間関係の情報をもとに広告を閲覧者に提示できるシステムのプロトタイプであるが、SNS の情報を使った広告は、現在 SNS の中でしか使えないものがほとんどである。しかし、このプロトタイプではその情報を外部で扱い、人間関係の信用性と閲覧者が興味を持ちそうなキーワードを同時に提示することで、注目を集めることが出来る。
この手法が実現すればfacebook、Twitter アカウントさえあれば他の facebook,twitter アカウントでログインするキュレーションサービスでも広告が展開できると考える。

提示する広告主について懸念することは、スポンサーの種類が必要だということである。出てくるキーワードが無数にあると考えられるため、様々広告主を持っているアドネットワークのような仕組みが求められる。アドネットワークを使うことで、ユーザーのキーワードに適したものが打ち出されやすくなると考える。

懸念点が幾つかあるものの、データとなる情報の質の精度が高く、信頼出来る

情報ならば、提案するサジェスチョン型広告は従来のターゲティング広告より有効だといえ、ユーザーに受け入れられるとういうことがいえる。また懸念点を改善することで、より大勢のユーザーに受け入れられやすくなり、新たなターゲット獲得の可能性に繋がる。

謝　　辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見から的確なご指導とご指摘をして頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。研究立ち上げにあたり、何度も何度もめげそうになりましたが、教授からのご指導により無事にここまで成果が残せたと思います。有難うございました。

また、研究の方向性について様々な助言やご指導、研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の砂原秀樹教授に心から感謝いたします。修士論文執筆にあたり、ここまで書き上げることが出来たのは、教授からの暖かいご指導のおかげです。有難うございました。

研究の方向性について様々な助言やご指導など叱咤激励を頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の南澤孝太准教授に心から感謝いたします。教授のご指導により、本研究の方向性や、論文を書くにあたりに必要な実験や要素が明確にわかり、着実に進めることが出来ました。有難うございました。

研究活動のご協力賜り、数多くの貴重な助言、ご指導を頂いた株式会社マガジンハウスの Colocal 編集部の海老原様に心より感謝致します。

大学時代から、大学院のときまでも、様々な面から研究活動を支えて頂いた慶應義塾大学経済学部の藤田康範教授に心から感謝致します。

研究のパートナーとして共に切磋琢磨してきた内田啓太君を始め、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 Creative Industry Project メンバーの皆様に心から感謝致します。内田君には本研究でキーワード抽出に利用した Peeps の開発をはじめ、この 2 年間様々な面で協力をして頂き、本当に有難うございました。

最後に、研究活動に関するご見解とともに、長い学生生活を心身ともに支えてくれた家族に感謝と御礼を申し上げます。大学時代とは違い、学校での滞在が長くなった私をいつも暖かく見守ってサポートして頂き、金銭面だけでなく健康面や

精神面などたくさん助けられ、無事にここまでくることができました。本当に本当に有難うございました。

参 考 文 献

［1］岸志津江、関沢英彦、篠田真宏、広瀬盛一、望月裕、塚本聡彦、末澤淳、古川義夫、高広伯彦、新妻真、前田知己、澤本嘉光、増田孝、桜田圭子、石川浩之. 基礎から学べる広告の総合講座:日経広告研究所, 日本経済新聞出版社, 2012.

［2］妹尾俊之. 広告プラニング, 238page, 中央経済社, 2011

［3］家弓正彦、鈴木準、金森努. 広告ビジネス戦略:254page, 誠文堂新光社, 2010

［4］宣伝会議 1 月号; 宣伝会議 2013

［5］宣伝会議 1,2 月号; 宣伝会議 2013

［6］宣伝会議 9 月号; 宣伝会議 2013

［7］総務省 情報通信政策研究所. 行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究:行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書,155pages, 2010

［8］浅井澄子、天野美香、金行弥生、菅野沙緒利、松浦和果奈、本山梨花、臼木尚美、櫻井幸恵、高尾静香. 広告におけるメディアの選択:社会情報学研究, 12page,2009

［9］原田良雄. ソーシャルメディアのビジネス活用についての一考察: 大阪産業大学経営論集 第 13 巻, 25page, 2012

［10］藤田明広. WEB における広告モデル: 情報知識学会誌 16 巻, 10page,2006

［11］インターネット広告のひみつ;http://www.netadreport.com/ 1998-2013.

［12］佐藤 尚之、金田 育子、京井 良彦、信澤 宏至、茂呂 譲治、橋口 幸生、宮林 隆吉、貝洲 岳洋.SIPS〜来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル〜:http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html.2011

［13］Katherine K.Roberts, Privacy and Perceptions:How Facebook Advertising Affects its Users: 11pages. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications,2010

［14］Christopher Chan, Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page:9pages, Library Management,Emerald Group Publishing Limited,2011

［15］東英弥, ブランドと広告ビジネス:早稲田大学出版部 407page 2005.

［16］蔵本賢、林孝憲、中野明,最新広告業界の動向とカラクリがよくわかる本:275page, 秀和システム第 3 版,2013.

［17］GaiaX Social Media Lab;http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/254 2013.

［18］twitter や facebook で結果を出すはちえんの人;http://hmn.livedoor.biz/archives/51533575.htm 2012.

［19］Tech Crunch;http://jp.techcrunch.com/2011/10/03/jp20111003twitter-launch-promoted-products-in-japan/ 2006-2014

［20］株式会社電通パブリックリレーションズ内ソーシャルメディア実験室, 報告資料「アンテナ」”2012 年年末 SNS 調査:2012 年 6 月

［21］Reserch × Research;http://test.lisalisa50.com/search.html?p=2tag=% E3 % 83 % A1 % E3 % 83 % 87 % E3 % 82 % A3 % E3 % 82 % A2 2012-2013

付　　録

A. 提案するサジェスチョン型広告の実験インタビュー１回目

{被験者１ 大学院生 男性}
(質問者)：抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) クリックするかはわからないけど、どんなものがリンク先にあるのか気になるため一通り見る。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
会津：出身大学が会津だったため地元を離れた今でも興味ある
農業：農業と聞いて興味ないと一瞬思ったが、大学時の研究、卒業論文で農業をつかっての地域復興をやっていたので会津と掛け合わせて出て来たり、地域と掛け合わせてたり、地域復興に農業を使っているのならば興味ある，
夢：夢というキーワードは漠然しているが、宝くじなど夢を与えてくれるものに興味がある。ほかにもワンピースなど漫画が好きで夢を大人になっても持っていたいため興味ある。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 4
従来のターゲティング広告よりもキーワードが自分と合っているので惹かれ

る部分がある。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 3
自分と関係していることは関係している。
ただ過去の自分と関係している部分もあり、今出ているキーワードはここ 3 年ぐらいの自分と関係しているものであり、根深いものだった。

{被験者 2 大学院生 社会人経験者　男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックしするか。
（被験者）物によるが見るだろう。クリックするかはわからないけど、本当に興味が有る内容ではないのでたぶんしない。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
（被験者）
体験ギフト：友達がやっている仕事の内容なので興味ある。
自由大学：自由大学の講義の一部に興味はあるが、このキーワードのみだと全体を指してるイメージがして興味ない。
ダボス会議:研究室の内容であり、個人的に興味がものすごくあるというわけではない。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。
（被験者）5 段階中 3。どんなものが表示されるのか興味は沸く。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。
5 段階中 1。自分の本当に興味のあることではない。

{被験者 3 大学生 男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) 目にするだけで見ない。今まででも印象的だったものでもクリックはしてないが記憶に残ってるものがある。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
スマートフォン:スマートフォンの機種とかには全く興味ない。スマートフォンを活用したニュースとかならば興味ある。
アプリケーション:新規のものだったり話題性のあるものだったりミーハーなので一通り興味ある,
デザイン; 物によってはある建築物だったりイルミネーションのものならばクリックはしないが見て印象に残ってるものが多い。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。
(被験者)5 段階中 3。興味はあり、見る事は見ると思ったため。情報として知っておきたいと思った。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。
(被験者)5 段階中 5。

{被験者 4 社会人　男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックしするか。
(被験者) 興味関心が強くあるわけでないがとりあえず見る。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)

キャンペーン:物によってはある。
旅:もともと海外留学も経験するほど海外が好きで、旅行が好きなので興味がある。
韓国:旅行先として興味はある。ただ決して韓流とかではない。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。
(被験者)5 段階中 4。クリックするかはわからないが見ることは見ると思う。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。
(被験者)5 段階中 3。今のままでも自分が選んだ人の要素が入ってるから自分の要素と言えるけど、もっと自分の要素となるキーワードがあると思うので 3 にします。

{被験者 5 大学院生 女性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) どんなジャンルのものかわからないけどクリックして中身を確認すると思う。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
ダンス：ダンスをずっとやっていたためどのジャンルでも興味ある。
動画：日頃から動画はジャンルにこだわらず幅広く見るため、よっぽど怪しいもの以外、興味ある。
コスメ：ブランドとか物によるが興味ある。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。
(被験者)5 段階中 4 で惹かれる。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。
(被験者)5 段階中 3。

B. 提案するサジェスチョン型広告の実験インタビュー 2 回目

{被験者 1 大学院生 男性 }
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) 実験 1 と同じでクリックするかはわからないけど、どんなものがリンク先にあるのか気になるため一通り見る。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
会津：前の質問とおなじで出身大学が会津だったため地元を離れた今でも興味ある
ドラえもん：ドラえもんは昔から大好きだからかなり興味ある。
映画：もともと映画好きで少なくても週に 1 度は映画館に運んでみたり、ほかにも時間があれば DVD で見るので映画の広告ならば何でも興味がある。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 4。キーワードが自分の興味あるものに近づいたため 1 回目より物凄く惹かれる。ただ 5 にするのには、想像がつかないので 4 でとどめておく。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 4。自分と関係している。1 回目より自分の要素が入っていて自分の興味関心のあるものが表示されている。

{被験者 2 大学院生 社会人経験者　男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) 一通り目で見て、物によってはクリックする。クリックするかはわからないけど、どんなものがリンク先にあるのか気になるため一通り見る。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
映画：映画は大好きで大学院研究でも映画を研究するほど好きなので映画ならどんなものでも興味ある。
ギフト体験：1 回目と同じで、友達がやっているものなので興味はあるといえばある。
記事：記事を書いたり、文を書くのが好きなので興味ある。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 3。自分の要素が少し加わった気がするので惹かれるかな…。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 2。まだ自分が本当に興味があるものとは言えない。

{被験者 3 大学生 男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックしするか。
(被験者)1 と同じで目にするけどクリックはしない。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
(被験者)
アプリ：物によっては興味ある
メディア：メディア全体に興味ある。メディア戦略などマーケティングなどに関するものならもっと興味がある。
マーケティング：戦略とか企業のマーケティングに興味ある,

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 4。キーワードが自分に合っている。この情報だったら必ず見るし、広告も見ると思う。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれているか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 5。

{被験者 4 社会人　男性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックしするか。
(被験者) 一通り見る。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
（被験者）
ユベントス：フットボールに興味があり、イタリアにサッカー留学してたためユベントスには興味ある。
serie A：上と同じで興味ある。
キャンペーン：物によるが、それこそフットボール系のキャンペーンならば必ず見るし、興味ある。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)

(被験者)5 段階中 4。惹かれる。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれていると思うか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 4。自分の要素は含まれている。

{被験者 5 大学院生 女性}
(質問者) 抽出されたキーワードを基にあなたに合った広告が表示された場合クリックするか。
(被験者) ものによる。

(質問者) 抽出された各キーワードごとに興味関心があるか。
ダンス：実験 1 と同じで興味ある。
動画：実験 1 と同じで興味ある。
noritz：全く興味ない。これは友達の協力でシェアしてたものである。

(質問者) 表示された広告に惹かれるか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 2。残念ながら全く関係ないキーワードがあるため惹かれない。

(質問者) 広告に自分の要素が含まれていると思うか。(5 段階評価)
(被験者)5 段階中 2。友達のお手伝いでシェアしてたときの情報のキーワードが出て来たため。