

双方向型メディアを利用した広告コンテンツ契約市場モデル

Contract Market Model for Advertising Contents using Interactive Media

O-18

高見 真也† 大瀬戸 豪志‡ 星野 寛†† 山田 篤†† 上林 弥彦†
Shinya Takami Takeshi Oseto Hiroshi Hoshino Atsushi Yamada Yahiko Kambayashi

1. はじめに

これからの情報空間（ブロードバンド、セマンティック Web）では、映画や音楽といった著作物のオンライン化に伴い、インターネットやデジタル BS 放送のような双方向性をもったメディア上での広告コンテンツの利用がより盛んになるものと考えられている。

そういった双方向性をもったメディアを利用することで、視聴者に適したコンテンツを提示する様々なサービス等が提案されている[1]。しかし、多種多様な視聴者に対し、最適なコンテンツを提示するためには、依然として高いマーケティング力をもった人材が必要とされるなど、残された課題は少なくない[2]。

本論文では、双方向型メディアにおいて広告コンテンツを扱う際に、コンテンツ視聴者と配信メディアをいかに結びつけるかという従来のコンテンツ提示手法[1]に注目するのではなく、近年多種多様なビジネスモデルを展開している配信メディアと広告主である広告コンテンツ提供者を結び取引市場を形成するための契約市場モデルを提案する。

2. コンテンツと権利・契約処理

権利・契約処理が必要なオンラインコンテンツとして、映画や音楽等が挙げられるが、ホームページ上のバナーやテレビ CM などの広告コンテンツは、以下のような特徴を持つ。

- ・ある特定の効果を得るために制作される
 - 商品の売上促進、企業イメージの定着
 - ・露出に関する契約が重要である
 - 広告主、広告代理店、制作会社が権利を保持し、権利関係が複雑である
 - 広告主の意図とそのコンテンツが利用される配信メディアとの契約が重要である
 - コンテンツの利用時、広告主に費用が発生する（映画などの著作物とは逆）
 - ・視聴者は必ずしも見たいわけではない
 - 視聴者に有益である必要はない
 - 「特定多数」の人間に見てもらふ必要がある
- これらの特徴から、広告コンテンツは映画や音楽など他の著作物とはその利用において区別されるべきである。

3. 双方向型メディアを利用した広告

3.1. 広告効率評価

従来のテレビやラジオといった一方向型メディアを利用した広告では、時間的もしくは空間的基準による広告効率を予想し、広告料の策定が行われてきた。例えば、テレビ

の場合、視聴率調査が行われている。しかし、一般にデータの収集を開始してから調査結果が集計されるまでには数週間～数ヶ月程度必要とされる。また、調査方法にしても、視聴者パネラーを募集して調査を委託し、その結果から視聴者の全体数を推計するという手法が利用されているため、得られるデータはあくまでも推計値である。

一方、インターネットのような双方向性をもったメディアを利用した広告では、視聴者動向について、全数ベースのデータをほぼリアルタイムに把握することができるため、アクセス数や視聴者の属性情報によるオンタイムの広告効率評価が可能となる。

3.2. コンテンツ提示手法

視聴者の属性情報をもとに最適なコンテンツを提示する際には、コンテンツ提供者が自己の見解や経験を活用するだけでなく、視聴者本人の過去のコンテンツ選択履歴などが参考になる。このようなコンテンツ提供者と視聴者の間での知識流通を対象とした研究としては、対話的に関連ネットワークを整備する方式や、詳細な意味ネットワークを準備することで提供知識に意味構造を与える手法[3]、意味構造を持たずに運用時に収集される事例等のデータを蓄積・組織化する手法[4]などが提案されている。また、それらの手法の問題点を改善した、利用者履歴蓄積手法とコンテンツ提供者の持つ知見をコンテンツ提示に反映する情報プロパティ保持手法を融合した手法[1]も提案されている。図 1 は、このようなコンテンツ提示システムの処理の流れを示している。

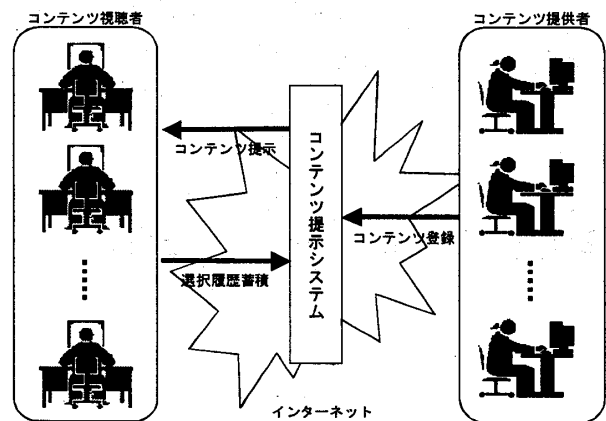


図 1

3.3. 多種多様な露出形態をもつ配信メディア

近年、インターネットの普及に伴い、インターネットの双方向性を利用した広告配信手法が数多く提案されている。ホームページのバナーに代表される従来の PUSH 型広告だけではなく、最近ではサーチエンジン利用時に検索キーワードに連動した PULL 型の広告手法が注目されている。また、広告料の料金体系も変化し、バナーのクリック数に応

† 京都大学大学院情報学研究科

‡ 立命館大学法学部

†† 京都高度技術研究所

じたページビュー型ではなく、成果報酬型を導入するサービスが登場している。このように、インターネットのような双方向性をもったメディアにおける広告では、広告の露出に関して様々な形態が存在し、その料金体系も複雑化している。

また、コンテンツが広告の場合、視聴者にとって不必要な情報でも、コンテンツ提供者が望む場合、提供する場合もある。このようにコンテンツが広告の場合は、視聴者よりも提供者側に重点が置かれることが多い。

4. 広告コンテンツ契約市場モデル

4.1. 広告コンテンツと B2B 取引モデル

従来のコンテンツ提示手法に着目した研究では、コンテンツ視聴者へのコンテンツ配信に重点が置かれていた。しかし、扱うコンテンツが広告の場合、コンテンツ提供者（広告主または代理店）とそれらコンテンツを視聴者に配信する多種多様な露出形態をもつ配信メディア（インターネットや BS デジタル放送など）との間に交わされる露出に関する契約が重要な要素となる。この両者の関係は、B2B（企業間）取引の形態に類似している。B2B 取引では、B2C 取引よりも扱う金額が高額であったり、継続的な関係を持つことが多い。このような複雑な商取引では大きく、「（取引相手の）発見」、「（契約内容の）交渉」、「（契約の）執行」の3フェーズに分けられる。

我々はこの中で、「発見」と「交渉」に注目し、それらを支援し、配信メディアとコンテンツ提供者を結びつける契約支援システムを中心とした、広告コンテンツ契約市場モデルを提案する。図2はその概略を示す。

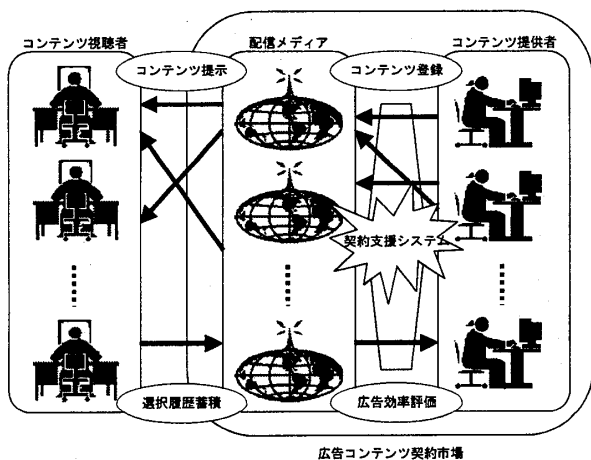


図2

図2におけるコンテンツ視聴者と各配信メディアとの関係は、従来のコンテンツ提示手法でいう、コンテンツ視聴者とコンテンツ提示システムとの関係に似ている。しかし、多種多様な露出形態をもつ配信メディア集合とコンテンツ提供者集合を多対多で結ぶ契約市場を形成することにより、配信メディア側はスポンサーを、広告主であるコンテンツ提供者側は広告を露出する機会を見つけることができる。

4.2. 契約支援システム

それら広告コンテンツの契約を支援するのが、コンテンツ提供者と配信メディアとの間に位置する契約支援システムである。契約支援システムは、コンテンツ提供者向けの

広告コンテンツの露出に関する条件登録および配信メディア向けの広告枠（料）提供可能条件登録などを行う。

双方向型メディアを利用した広告では、アクセス数や広告視聴者の属性情報を利用することで、性別や年齢などの基準をもとに「特定多数」の限定が可能となる。このため、広告コンテンツ提供者（広告主または代理店）と配信メディアとの間に交わされる契約において、より細かく「特定多数」を限定するような契約条件を契約内容に盛り込むことが可能となる。

例えば、契約条件の例として、

- ・20代の男性1,000人が見るまで放送する
 - ・関西人が多く（過半数）見ているときに5回放送する
 - ・10,000人が見るか、1ヶ月間（1日2回以上）放送する
- といった契約内容が考えられる。

このような露出に関する条件をコンテンツ提供者側が Machine Readable に記述し、配信メディア側が広告枠（料）提供可能条件を同様に Machine Readable に記述し、それらをマッチングさせ、広告コンテンツの流通を促進するのが契約支援システムである。また、露出に関する契約成立後、その契約条件と視聴者の属性情報をリアルタイムに評価することで、広告コンテンツ配信時間のオンタイムスケジューリングが可能となる。

5. おわりに

本研究では、視聴者に適したコンテンツ提示手法に関する従来の研究が着目するコンテンツ視聴者と配信メディアの関係ではなく、コンテンツが広告である場合に重要な配信メディアと広告コンテンツ提供者との関係に着目した。本論文で提案した広告コンテンツ契約市場モデルは、それら両者の間に交わされる露出に関する契約を支援することを目的としている。本契約支援システムの実装および検証は今後の課題である。

また、広告コンテンツ提供者側が記述する契約条件における情報レベルと配信メディアが用意する広告露出形態における情報レベルが食い違っていた場合、それらを埋めることが必要になってくる。そのため、契約条件の記述言語の設計だけでなく、情報レベル差を埋めるためのオントロジーの構成[5]なども視野に入れ、研究を進めてゆく予定である。

参考文献

- [1] 日浦 章英, 清水 美幸: "情報プロパティと利用履歴を考慮したコンテンツ提示手法", 情報処理学会研究報告 Vol.2001, No.32, pp77-82
- [2] (株)大和総研: "マーケティングツールへの展開が期待されるインターネット広告", http://www.dir.co.jp/kj/inet_ad/toc.html, 1998.12
- [3] M.A.Ackerman and T.W.Malone: "Answer Garden: A tool for growing organizational memory", Proceeding of ACM Conference, pp.31-39, 1997
- [4] M.Sasak: "Intelligent Workflow System Using Know-how Acquired Based on Work Order", Proceeding 9th IEEE International Conference on Tools with A.I., pp430-437, 1997
- [5] Siegfried Handschuh: "CREAM Creating relational metadata with a component-based, ontology-driven annotation framework", Semantic Web Workshop 2001