

SNS コミュニティを対象としたコミュニティユーザー間の  
発言内容からコミュニティに有益な広告を出稿する  
支援サービスの提案と実験環境の構築

妹尾 千勢<sup>†</sup> 上林憲行<sup>†</sup>  
東京工科大学 メディア学部<sup>†</sup>

1. はじめに

現行のインターネット広告はユーザーの個人アカウントの様々な情報を駆使して広告配信を行っている。しかし、この方法では、過度の個人情報乱用や漏洩の危惧があるにも関わらず広告のヒット率は極めて低く[1]、望まない広告が多く配信され、広告に対する嫌悪感などの社会的問題が生じている。そこで、本研究ではコミュニティという興味・趣味が同じユーザーが集まった場所を利用する。コミュニティ内の会話の内容よりコミュニティユーザーにとって有益な広告を配信する支援サービス「Ad communityサービス」を提案する。

2. Ad community サービス

2.1 基本コンセプト

Ad community サービスはインターネット上で同じ興味・趣味のユーザーが集まり自然に形成されたコミュニティ内の会話の内容に基づいて、コミュニティユーザーにとって有益となる広告情報を配信するサービスである(図1)。

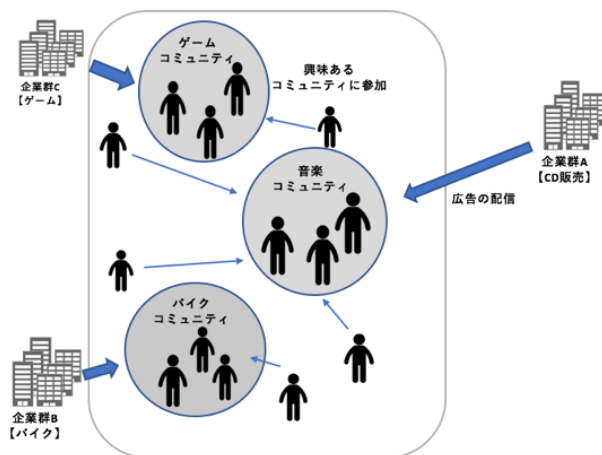


図1 Ad community 基本コンセプト

2.2 Ad community サービスのメリット

Ad community サービスのメリットを Google Ad Sense(以後 Ad Sense とする)との比較を行いながら明確化していく。(表1)。

Ad Senseとの比較を行うためにステークホルダーをユーザー、広告主、オーナーの3つに分けて比較を行った。ここでのオーナーとは企業より何かしらのインセンティブを得ているユーザーのことをさす。3者による比較を行ったところ3者のメリットがAd Senseに比べて多くなっているのが分かる。ここで3つのメリットについて比較を行いながら述べる。

(A) インセンティブ

Ad Senseの場合、ブログという場所を提供しているからブロガーがオーナーになり金銭的インセンティブを得ている。Ad communityサービスではコミュニティという場所を広告主に提供していることからユーザー=オーナーという形になり広告主からコミュニティユーザーがインセンティブを得ることが可能になる。

(B) 嫌悪感の少なさ

個人のタイムラインではなくコミュニティタイムラインでの広告の受信にすることでユーザー本来の目的を遮ることがなくなり、嫌悪感が少なくなる。コミュニティタイムラインの会話の内容からの広告の配信になっているので個人情報などのプライバシーを気にしなくて良い。

(C) リアルタイム性

Ad Senseなどユーザーの過去の情報から広告の受信になっており、現在の興味、趣味とは違った広告になってしまう。リアルタイムでの受信にすることでユーザーは現在の興味、趣味に対しての広告を受信することができる。タイミングとしてもユーザーが欲しい時に自分にとって有益な情報を手にいれることが可能になる。

表1 Ad Sense と Ad community の比較

評価項目		比較サービス		Google Ad Sense	Ad community
		インセンティブ			
ステークホルダー	オーナー メリット	インセンティブ		○ プロガーが収入を得る	○ ユーザーが得る
	ユーザー メリット	広告の共有による広告の 話題化	×	ただの情報としてしか扱 われない	○ コミュニティ内で話題と して扱われる
		リアルタイム性	×	サイトに広告が貼ってあ るので変化がない	○ その時の会話からの配信にな るのでリアルタイム
		嫌悪感がない	△	興味ある情報だがその中 での好き嫌いがある	○ 個人のタイムラインに出 てこないの少ない
	広告主 メリット	ユーザーセグメント	×	大きなくくりでしかない	○ 興味でセグメントできてる
		広告における効果		ユーザーのセグメントが細かく できていないのでそこまで得られ ない	○ 興味が同じ人が集まってできたコミュ ニティに対して配信できるので効果を 得ることができる

2.3 Ad community サービス仕組み

Ad communityサービスの仕組みについて記述する(図2).

- ①広告主が配信する広告を広告代理店へ出稿する. 出稿に伴い出稿料も払う.
- ②コミュニティの会話の内容やコミュニティの属性を広告代理店が取得し, コミュニティユーザーにとって有益な広告情報を配信する.
- ③コミュニティというセグメントがすでに行われた場所への配信になるので, 配信を行ったスポンサー企業からオーナーであるコミュニティユーザーへコミュニティインセンティブが払われる.

3. Ad community プロトタイプ

今回マストドンを用いてプロトタイプの作成をした. 実際に男女6名に利用してもらい,

感想を聞いたところ「会話に対して広告が出るから嫌ではなかった」「自分のタイムラインに出てこないのは良かった」などの肯定的な意見をもらうことができた.

4. おわりに

インターネット広告によって生じる様々な社会的問題を解決するために, コミュニティという場所を利用したサービスAd communityサービスの提案を行った. 実際にマストドンを用いてプロトタイプを実装した.

参考文献

[1] 石川 善一郎, 奥 牧人, 河野 崇.  
Web リスティング広告における基本広告データを用いたコンバージョン分析と予測  
<http://db-event.jpn.org/deim2017/papers/93.pdf>

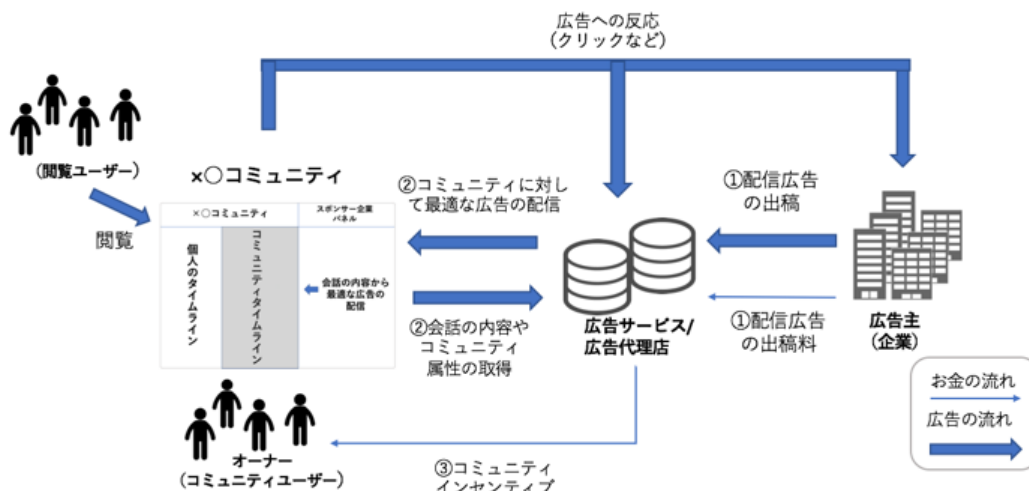


図2 Ad community サービス全体構成図