

聴覚アテンションを基軸とした広告サービスの提案

柳田隼佑† 妹尾千勢† 上林憲行‡

東京工科大学メディア学部‡

1. はじめに

モバイルインターネット広告の普及の背景には、生活者の一方的な広告拒否問題がある。その1つの理由として、生活者が利用するコンテンツと広告がスマートフォンの画面上で視覚的に混在し、広告に限られた画面を占有している点が考えられる。

本研究では、音の特性をインターネット広告に活用し、生活者が広告をコントロールすることを可能にする Ad audio を提案した。

2. Ad audio の基本コンセプト

図-1は Ad audio の基本コンセプトを図式化したものである。(図-1)

Ad audio は 生活者自身が広告を視覚的か聴覚的かをコントロールするサービスである。

広告主が広告を配信する際に視覚広告と聴覚広告の2つの広告素材を配信する。その広告を生活者自身が視覚的に表示するか聴覚的に聴くかを設定する。その後の広告をクリックした先の広告コンテンツも広告主が視覚と音の2つのコンテンツを用意し、生活者が選択する。

3. オーディオ型広告のメリット

音を広告に取り入れる事によって、生活者の主行動と広告を両立することができる。オーディオ型広告をディスプレイ型広告と比較を行い、オーディオ型広告のメリットを明確化していく。(表-1)。

(A) 生活者の主行動との両立性

ディスプレイ型広告は視覚的行動の中で生活者の主行動と広告が混在しているため、両立性が難しい。オーディオ型広告は生活者の主行動は視覚的に、広告は視覚的に行うことによって主行動と広告との混在をなくす。そのため、生活者は情報検索などの主行動と広告を並列して利用することが可能である。

(B) 生活者と広告の接触タイミング

ディスプレイ型広告は生活者がコンテンツ内に表示されている広告に視線を向けなければ、生活者と広告との接触は行われぬ。一方、オーディオ型広告は画面に視線を向けなくても、音を聞くだけで広告と接触することができ、視界を占有されず周囲に注意を払うことができ、歩きスマホの問題解決にもつながると考えられ



図-1 Ad audio の基本コンセプト

表-1 スマートフォンにおけるディスプレイ型広告とオーディオ型広告との比較

比較項目	ディスプレイ型広告	オーディオ型広告
生活者の主行動との両立性	✕ 視覚情報行動の中で主行動と広告で分かち合う	○ 視覚情報行動と聴覚情報行動の2つを両立
生活者と広告の接触タイミング	△ 画面の広告に視線が向かった時	○ 画面に注意を向けなくても音を聞いた時
スマートフォン画面の有効利用性	✕ 限られた画面の中に広告スペースが存在する	○ 画面は生活者が100%利用可能

(A) スマートフォン画面の有効利用性

パソコンで Web サイト閲覧時にユーザーが受信するコンテンツ総量に対して、広告数は 11.6%もある.[3] そのため、生活者の主行動を広告が制限をしている。一方、オーディオ型広告は画面の中で広告スペースが存在せず、生活者は 100%スマートフォンの画面を利用する事が可能である。

4. Ad audio プロトタイプ

4.1 Ad audio プロトタイプの仕組み

今回プロトタイプを作成するにあたり、パソコン版では Google Chrome の拡張機能、スマートフォン版では proot を用いて作成した。

Ad audio のプロトタイプの仕組みについて記述する。(図-2)

- ① 広告主がコンテンツ上に広告を配信する。
- ② コンテンツ上の広告を画面上からなくし、その広告を保存する。
- ③ 保存された広告はメディア変換され、音として配信され、同時に生活者のりようするコンテンツはディスプレイ広告が表示されない状態になる

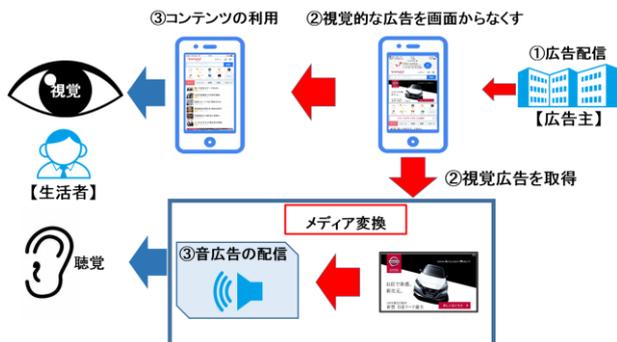


図-2 Ad audio プロトタイプ構成図

4.2 ユーザー実験

作成したプロトタイプを基に研究室内の男女 10 名に Ad audio をユーザー実験した。その結果、「視覚的な広告よりも音の広告に対して興味がでた」など一部生活者にとって、広告との関係性に可能性を感じた。

5. おわりに

音の特性をインターネット広告に活用し、生活者が広告をコントロールすることを可能にする Ad audio を提案した。

謝辞

本研究を進めるにあたり、協力して頂いた、東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科メディアサイエンス専攻の横山誠様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 横山誠, 村上貴彦, 上林憲行: 個々の生活者がコンテキストに応じて広告情報の提示タイミングを自己コントロール可能なサービスの試作とその評価, 第 6 回日本マーケティング学会カンファレンス, (2017).
- 2) 柳田隼佑, 妹尾千勢, 横山誠, 上林憲行: 聴覚アテンションを基軸とした広告サービスの実践研究, 第 6 回日本マーケティング学会カンファレンス, (2017).
- 3) 坂本一仁, 松永昌造: インターネット広告受信状況の調査と新たな広告制御方法の検討, 第 77 回情報処理学会全国大会 2015, (2015)